

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Radana Holušová

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingové možnosti rozvoje sportovního centra  
Marketing Possibilities of Development of a Sport Centre

Student: Radana Holušová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium v  
bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava,  
čl. 23 až 26

Jméno studenta: **Radana Holušová**

Studijní obor: **Sportovní management**

Název tématu:

**Marketingové možnosti rozvoje sportovního centra**

Anglický název tématu:

**Marketing Possibilities of Development of a Sport Centre**

*Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í ( o s n o v a ):*

1. Úvod
  2. Charakteristika sportovních zařízení
  3. Marketing ve sportu
  4. Analýza současné situace ve sledovaném sportovním centru
  5. Návrh marketingového plánu rozvoje sportovního centra
  6. Shrnutí, návrhy, doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah příloh: podle potřeb

Seznam odborné literatury:

COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Přel. V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*, 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. H. Máchová a kol. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání bakalářské práce: 9. července 2010

.....

student

.....

vedoucí BP

L. S.

.....

vedoucí katedry

.....

děkan

V Ostravě dne 20.11. 2009

Velmi ráda bych na tomto místě poděkovala panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odborné rady a připomínky, které mi poskytl při vedení a konzultaci bakalářské práce.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9.7. 2010

---

Vlastnoruční podpis auto

# OBSAH

ÚVOD .....	3
<b>1 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍCH CENTER OMEGA A RIDERA SPORT .....</b>	<b>4</b>
1.1 CENTRUM SPORTU A ZDRAVÍ OMEGA V OLOMOUCI .....	4
1.1.1 Charakteristika střediska .....	4
1.1.2 Aktivita a poskytované služby .....	4
1.2 SPORTOVNÍ CENTRA RIDERA SPORT V OSTRAVĚ .....	9
1.2.1 Charakteristika střediska .....	9
1.2.2 Aktivita a poskytované služby .....	10
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
2.1 POJEM MARKETING .....	12
2.2 ÚKOLY A CÍLE MARKETINGU .....	13
2.3 SPORT, SPORTOVNÍ MARKETING .....	14
2.3.1 Definice sportu .....	14
2.3.2 Pojem sportovní marketing .....	15
2.4 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU .....	15
2.4.1 Sportovní produkt .....	15
2.4.2 Cena .....	17
2.4.3 Místo .....	18
2.4.4 Komunikace .....	18
2.4.4.1 Reklama .....	19
2.4.4.2 Podpora prodeje .....	20
2.4.4.3 Publicita (PR) .....	20
2.4.4.4 Osobní prodej .....	21
2.4.4.5 Přímý marketing .....	21
2.4.4.6 Sponzoring .....	21
2.5 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	22
2.5.1 Marketingový plán .....	23
2.5.1.1 Situační analýza .....	23
2.5.1.2 Analýza SWOT .....	25
2.5.1.3 Stanovení cílů .....	25
2.5.1.4 Strategie plnění cílů .....	26
2.5.1.5 Kontrola .....	27
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPORTOVNÍCH CENTER OMEGA A RIDERA SPORT .....</b>	<b>28</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
3.2 VYHODNOCENÍ DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	29
3.3 SWOT ANALÝZA .....	36
3.3.1 SWOT analýza sportovního centra Omega v Olomouci .....	36
3.3.2 SWOT analýza sportovního centra Ridera Sport v Ostravě .....	37

<b>4 SHRNUTÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ</b>	<b>38</b>
4.1 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU ROZVOJE SPORTOVNÍHO CENTRA	38
4.1.1 <i>Oblast poskytovaných služeb</i>	38
4.1.2 <i>Oblast propagace</i>	39
<b>ZÁVĚR</b>	<b>41</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b>	
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	



## ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Marketingové možnosti rozvoje sportovního centra, protože sport patří k nedílné součásti mého dosavadního života. Vzhledem k tomu, že jsem se mnoho let věnovala závodnímu tenisu, pro svůj výzkum jsem si zvolila sportovní centra, ve kterých kromě široké nabídky sportovních služeb, hraje důležitou roli tenis.

Sport patří mezi lidské aktivity, které se všeobecně těší velkému zájmu, a to bez ohledu na věk či společenský původ. Sport je dnes nepřehlédnutelným významným společenským a také ekonomickým jevem. Tělesný pohyb patří k základním faktorům aktivního odpočinku, který účinně kompenzuje pracovní vypětí a častou jednostrannost současného života, poznamenaného navíc nedostatkem pohybu. V tomto směru sport představuje individuálně i společensky prospěšnou činnost, je jednou z oblastí, umožňující seberealizaci člověka podle jeho vlastních dispozic. Sport je symbolem zdravého životního stylu, ale je také zároveň oblastí, ve které sportovní centra a organizace vyvíjejí své podnikatelské aktivity, pomocí kterých se snaží zabezpečit zdárný chod organizace (centra) a plnit své sportovní, ekonomické a sociální cíle.

Ve své bakalářské práci bych se chtěla zaměřit na dvě sportovní centra – OMEGA Centrum sportu a zdraví v Olomouci a RIDERA SPORT v Ostravě - Vítkovicích. Obě tato centra mají velice širokou nabídku svých služeb a součástí obou jsou i tenisová tréninková střediska.

V úvodních částech své bakalářské práce popíši hlavní charakteristiky sledovaných center, jejich aktivity a poskytované služby. V dalších částech se budu věnovat teorii marketingu zaměřené především na sport. V praktické části provedu marketinkový výzkum a jeho analýzu. Následná SWOT analýza obou uvedených sportovních center bude základem pro návrhy možností jejich dalšího marketingového rozvoje a pro doporučení, která centra mohou využít ke zkvalitnění svých služeb.

# 1 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍCH CENTER OMEGA A RIDERA SPORT

## 1.1 CENTRUM SPORTU A ZDRAVÍ OMEGA V OLOMOUCI

### 1.1.1 Charakteristika střediska

Centrum sportu a zdraví Omega v Olomouci bylo slavnostně otevřeno 27.9.2008. Provozovatelem je společnost GEMO SPORT a.s., zapsaná v obchodním rejstříku krajského soudu v Ostravě, oddíl B, vložka 3325, sídlem společnosti je Olomouc, Nová Ulice, Legionářská 1299/19, PSČ 779 00.

Toto sportovní centrum poskytuje nezvyklý počet volnočasových aktivit ve vysoké kvalitě na jednom místě. Součástí areálu jsou tenisové kurty, posilovna, aerobní sál i relaxační zóna. V celém areálu centra Omega je k dispozici řada odpočívacích míst, kde je možné se občerstvit, případně probírat své sportovní zážitky.



### 1.1.2 Aktivita a poskytované služby

Nabídka sportovního centra OMEGA je mimořádně široká a pestrá. Kromě klasických sportů, jakými jsou tenis, squash, stolní tenis a badminton, nabízí řadu dalších sportovních a relaxačních aktivit.

### *Fitness*

Ve sportovním centru je plně klimatizovaná posilovna vybavena stroji značky Technogym, která je oficiálním partnerem OH 2008 v Pekingu. Tyto stroje splňují nejnáročnější kritéria na biomechaniku pohybu i design. Sál o rozloze 400 m<sup>2</sup> nabízí široké spektrum posilovacích stanovišť, nadstandardní kardio zónu a dostatečný prostor pro strečink. Prostor posilovny je vybaven audio systémem, který díky plazmovým obrazovkám umožňuje sledovat veškeré televizní kanály. Sestavení jednotlivých strojů je navrženo tak, aby vyhovovalo širokému spektru klientů všech věkových skupin, začátečníkům i profesionálům. Kardio zóna je vybavena 19 kardio stroji od běžících pásů, různých typů kol, stepů, eliptiků až po úplnou novinku v podobě bruslařského trenažéru, který simuluje pohyb na kolečkových bruslích. V posilovně je i speciální stroj Power Plate, který využívá zdokonalenou formu vibrací umožňující posilování s nízkým rizikem zranění úponů a zároveň menším rizikem svalových zranění, přičemž v mnoha případech navíc velmi snižuje čas potřebný k dosažení vytyčených cílů. Nedílnou součástí posilovny je i strečinková zóna. K dispozici jsou k zapůjčení sporttestery na měření tepové frekvence, denní tisk a časopisy jsou samozřejmostí.

Kromě poradenské činnosti v prostorách posilovny jsou trenéři připraveni se svým klientům individuálně věnovat, vypracovat tréninkový plán a jídelníček na základě cílů a požadavků každého jednotlivce.

Zákazníkům je nabízena široká škála skupinových cvičení pro všechny věkové skupiny a stupně pokročilosti - od klasického aerobiku, cvičení na míčích, dance aerobiku až po jógu, pilates či úplnou novinku - cvičení s bosu. Prostorný sál pro skupinová cvičení je vybaven moderními cvičebními pomůckami a odpruženým povrchem, který zajistí zdravé prostředí pro cvičení.

V blízkosti se nachází fitness bar s rozsáhlou nabídkou nápojů, fitness doplňků a doplňků zdravé výživy. Funkčně a zároveň elegantně řešený interiér fitness zóny doplňuje prostorná venkovní terasa, která je estetickým doplňkem celého centra.

### *Tenis*

V klidném prostředí za budovou centra Omega je 9 venkovních antukových kurtů. Jejich konstrukci zajišťovala firma SIBERA SYSTEM, která má v tomto oboru více než padesátiletou zkušenost. Kurty jsou rozděleny na 3 dvojkurty a 1 trojkurt. Dělicí síť zabraňuje

nechtěnému pohybu míčů mezi sousedními kurty. Dokonalou kvalitu antukového povrchu zajišťuje samo-závlahový systém.

V pevné tenisové hale kobercový povrch zaručuje kvalitní hru jak rekreačním tenistům, tak i profesionálům. Neobsahuje žádný vsyp nebo granulát, nehrozí tak nechtěné uklouznutí na nahromaděném granulátu. Povrch svou rychlostí odpovídá klasifikaci středně rychlému povrchu. Mohutná celodřevěná konstrukce tenisové haly poskytuje příjemné prostředí pro hru v zimním období. Nehrozí zde nesnesitelná vlhkost ani zoufalá kvalita tenisového povrchu. Naprosto bezúdržbový a bezprašný kobercový povrch dovolí hrát i lidem s citlivostí na prach. Náruživým tenistům také odpadá povinnost uklidit po hře kurt. Samostatné vstupy k jednotlivým kurtům nenarušují hru ostatním hráčům. Jednotlivé kurty jsou konstruovány s nadstandardní doběhovou zónou, která odpovídá mezinárodním standardům a je přes 6 metrů dlouhá. Dělicí síť zabrání nechtěnému pohybu míčů mezi kurty. Diváci mohou sledovat hru z pohodlí křesel u recepcce nebo z galerie v prvním patře.

***Venkovní antukové kurty***



***Tenisová hala***



V tenisovém areálu jsou soustředěna dvě tenisová centra - TENNIS ACADEMY BEDÁŇOVÁ – HÁJEK a ITS TENNIS CENTRE.

Cílem akademie Bedáňová – Hájek je rozšířit nabídku tenisového a společenského vyžití v Olomouci pro nejširší veřejnost. Akademie chce nabídnout trénování ne na vrcholové úrovni, ale lidem, kteří se jím chtějí pouze bavit, zlepšovat svoji fyzickou kondici a zdraví.

Naproti tomu činnost ITS TENNIS CENTRE je zaměřena na profesionální vedení hráčů hrajících turnaje ATP, WTA a ITF, stejně jako na výchovu nadějných juniorů. ITS nabízí vypracování komplexního tréninkového programu pro profesionálního hráče dle jeho vlastních potřeb. Nabízí i možnost výběru z již připravených programů, které mohou být

po konzultaci přizpůsobeny každému hráči. ITS zajišťuje profesionální péči ve všech aspektech dnešního moderního tenisu (kondice, fyzioterapie, regenerace, mentální příprava, výživa, studium, ubytování, strava, volný čas, atd.).

Další činností ITS je minitenis Dětská akademie s kompletním pedagogickým vybavením. Prostřednictvím minitenisu se mohou děti seznámit s tenisem a přivést je tak ke sportu, který budou moci provozovat po celý život.

### *Squash*

Squashova hala centra OMEGA nabízí hru v nejhezčím squashovém prostředí v Olomouci. Hraje se na čtyřech kurtech od firmy ASB. Jedinečnost prostoru dotváří posuvná stěna na kurtu č. 3, který lze využít také ke squashové čtyřhře. Celý prostor poskytuje vysoký komfort hry pro hráče. Dostatečně veliký prostor pro rozcvičení a zázemí za kurty svědčí o odborné architektonické přípravě projektu obdobně jako u tenisu. Diváky potěší přehledností a dostupností.

Na squashovém kurtu mají i příznivci stolního tenisu možnost si zahrát. V Omega sport centru se v letošní sezóně dokonce konají zápasy extraligy stolního tenisu za účasti domácího klubu REGION OLOMOUC.

### *Badminton*

V Olomouci jde o první speciální badmintonovou halu se čtyřmi kurty. Hraje se na profesionálním odpruženém povrchu od firmy VICTOR, vynikající je také architektonické provedení haly s klimatizací. Parametry haly odpovídají mezinárodním standardům tak, že by se zde mohly pořádat vrcholná utkání a turnaje.

Dění v badmintonové hale lze sledovat z pohodlí křesel v druhém patře. Prosklená galerie je situována nad vstupem, hráči tedy nejsou rušeni pohybem lidí v zorném úhlu svého pohledu. Diváci a doprovod mohou využít také celodřevěné lavice přímo za badmintonovými kurty. Kurty jsou dále vybaveny digitálními hodinami, takže se přesně ví, kolik času ještě zbývá, než přijdou následující hráči s rezervací.

Na kurtu č. 3 je možno si nechat nahrát své „vystoupení“ pomocí kamery, která slouží jako výborná pomůcka při tréninkové činnosti, ale využít ji lze i jako památku na důležitý zápas s odvěkým rivalem apod. Na tréninkovou činnost dohlízejí badmintonoví trenéři se závodními zkušenostmi. K dispozici v centru je i badmintonová škola pro děti.

### *Relaxační zóna*

Sportovní centrum OMEGA disponuje rozsáhlou relaxační zónou, která nabízí prostor pro odpočinek. Nechybí zde prostorné vířivé vany, parní komora, finská sauna, rotoparní komora, ochlazovací bazének, sprchy s atrakcemi a ledovač. Další uvolnění poté zajistí prosluněné místnosti s výhledem na tenisové kurty nebo tmavá odpočívárna s meditačními melodiemi. Komfort prostředí poté dotváří plně vybavený bar. Součástí relaxační zóny je i turbosolárium, fyzioterapie, Balneo služby a thajské masáže.

### *Adventure golf*

V OMEGA centru sportu a zdraví je vybudováno první 18-ti jamkové hřiště pro adventure golf na Moravě.

Adventure golf je oblíbený rekreační i profesionální sport, který má své kořeny v Severní Americe. Adventure golf nabízí v podstatě klasický golf zmenšený do velikosti minigolfových drah. S minigolfem má ovšem tento golf společnou pouze velikost drah. Dalo by se říci, že adventure golf je určitým hybridem mezi golfem a minigolfem a příjemným způsobem spojuje prvky obou sportů. Na rozdíl od minigolfu se může hráč adventure golfu pohybovat přímo po hřišti. Mohou jej hrát jednotlivci nebo skupiny hráčů. Cílem hry je podobně jako u golfu dopravit míček v co nejmenším počtu úderů do jamky. Na drahách jsou umístěny různé terénní nerovnosti, předěly a vyvýšeniny, vodní a písečné překážky, které se co nejvíce podobají skutečnému terénu, jenž musí hráči při klasickém golfu překonávat. Vítězem se nakonec stává hráč s nejmenším součtem úderů na všech jamkách.

Sportovní centrum OMEGA nabízí svým návštěvníkům i další služby, mezi které zejména patří:

- výkonnostní diagnostika
- sestavení individuálního tréninkového plánu
- sestavení jídelníčku
- osobní trenéři
- prodej a půjčovna sportovních potřeb a doplňků
- vyplétání všech typů raket

Benefits:

- bezplatné parkování
- trezory pro uschování cenností
- Wi-Fi v celém areálu
- PC koutek
- pravidelné informování o novinkách centra na váš e-mail
- možnost pořízení záznamu z vašeho zápasu

## **1.2 SPORTOVNÍ CENTRUM RIDERA SPORT V OSTRAVĚ**

### ***1.2.1 Charakteristika střediska***

Sportovní centrum RIDERA poskytuje obdobný komplexní rozsah služeb jako olomoucké sportovní zařízení OMEGA. V areálu jsou tenisové kurty, sportovní hala, posilovna i relaxační zóna, k dispozici je řada odpočívacích a občerstvovacích míst.

Společnost RIDERA je neodmyslitelně spjata s podporou širokého spektra charitativních, kulturních a sportovních projektů. Jde především o pomoc všeobecně prospěšným neziskovým organizacím, jejichž existence je plně závislá na příspěvcích sponzorů. RIDERA rovněž aktivně podporuje významné kulturní a sportovní akce na celostátní i regionální úrovni. Mezi nejvýznamnější současné aktivity patří hlavní partnerství se zavedenou českou obdobou hudebních cen Grammy - Cenami Akademie populární hudby Anděl 2009. Z oblasti sportu lze vyzdvihnout sponzorskou podporu jednoho z nejlepších českých hokejových klubů HC Vítkovice. RIDERA byla sponzorem Ostravské části celosvětového závodu v běhu do schodů RUN-UP 2010, kterou pořádá agentura ChrisFromParis. Běželo se ve čtvrtek 3. června 2010 na věž Ostravské radnice u příležitosti 49. ročníku prestižního atletického mítinku Zlatá tretra, který byl letos zařazen do série IAAF World Challenge.

### ***1.2.2 Aktivita a poskytované služby***

#### ***Fitness***

Spinningové centrum nabízí 12 nových trenažérů, programy Spinningu a Indoor Cyclingu vedou zkušení instruktoři. V areálu se také nachází posilovna, která je nedílnou součástí sportovního areálu. Je bohatě vybavena klasickými činkami i multifunkčními přístroji firmy Grünsport.

#### ***Spinning***



#### ***Tenis***

V areálu RIDERA SPORT v Ostravě – Vítkovicích je možno sportovat, regenerovat i pobavit se. V centru je 9 venkovních antukových dvorců, z nichž tři disponují v zimním období zastřešením v podobě nafukovací přetlakové haly. V hlavní budově areálu je k dispozici kurt s umělým povrchem Greenset položeným na palubovce, který je k tenisovým účelům využíván od listopadu do dubna. Tenisová škola ing. Jiřího Roly v areálu nabízí individuální a skupinovou výuku tenisu dospělých i dětí všech výkonnostních kategorií. Pro samostatné rozehrávání a tréninky je v blízkosti tenisových dvorců možno využít i tenisové stěny, která upoutá svým vtipným designem.

#### ***Venkovní tenisové kurty***





### *Badminton*

V současné době stále populárnější halový sport badminton je možné si zahrát během zimní sezony na šesti kvalitních dvorcích a v letním období dokonce na 10 kurtech. Badminton patří ve vítkovickém sportovním centru k nejvyužívanějším a nejoblíbenějším sportovním aktivitám.

#### *Badmintonové dvorce*



### *Relaxační zóna*

K regeneraci je možno využít vyhříváný bazén s protiproudem. Vzhledem ke své velikosti slouží především pro výuku plavání miminek a dětí předškolního věku. Blízko bazénu je i sauna, léty ověřená přínosná procedura založená na střídání tepla a chladu přispívá zejména k otužování organismu. Regenerační centrum dále nabízí celou řadu masáží klasickými i méně tradičními metodami, jakými jsou aroma masáž, thajská masáž, reiki, lymfodrenáž, baňková masáž, reflexní terapie či lavaterm. Lavaterm je léčebná procedura využívající lokální teplé obklady. Teplo vzniká nahříváním ve vodní lázni nebo chemickou reakcí uvnitř obkladu.

### *Zábava*

Vítaným zpestřením pro všechny návštěvníky sportovního a relaxačního areálu RIDERA SPORT od jara do podzimu je osmnáctijamkový minigolf a stále populárnější pétanque, který se z Francie během posledních 60 let rozšířil po celém světě.

Hlavní sál areálu RIDERA SPORT disponuje 1000 místy k stání a 500 místy k sezení. Je ideální pro koncerty, konference, semináře, firemní večírky, módní přehlídky a další společenské akce - včetně zajištění gastronomického servisu. Restaurace s prostornou terasou nabízí kapacitu 60-80 hostů, k dispozici je rovněž V.I.P. salonek.

## 2 MARKETING

K posouzení marketingových možností rozvoje sportovních center je potřeba objasnit několik pojmů z oblasti marketingu.

### 2.1 POJEM MARKETING

Marketing je celosvětově rozšířený výraz, se kterým se běžně setkáváme každý den, přes tuto skutečnost bývá tento termín často nesprávně interpretován. Za pojem marketing nemůžeme považovat pouze průzkum trhu a jeho propagaci, ale tento termín má daleko širší význam tvořící vzájemně propojený komplex činností, jež přispívají k dobře fungujícímu trhu a k zajištění potřeb a požadavků zákazníka.

Podle P. Kotlera marketing znamená „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“ [8]

Ke zvládnutí náročných procesů směny je potřeba značné množství práce a dovedností. Marketingové řízení se uskutečňuje, jestliže alespoň jedna ze stran promýšlí prostředky k dosažení žádoucích reakcí ostatních stran. Nejpoužívanější je následující definice marketingu, schválená v r. 1985 Americkou marketingovou asociací. „*Marketing je procesem plánování provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“ [8]

Tato definice uznává, že marketingový management je proces zahrnující analýzy, plánování, implementaci a kontrolu, že pokrývá myšlenky, zboží a služby, že spočívá na představě směny, že jeho cílem je dosažení spokojenosti zúčastněných stran

Existuje dvojí pojetí marketingu:

- **Koncepční teorie marketingu** zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.

- **Funkční pojetí marketingu** vymezuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku a tvoří jeho marketingové řízení.[3]

## 2.2 ÚKOLY A CÍLE MARKETINGU

### *Úkoly*

Úspěšný marketing začíná zjištěním potřeb a požadavků zákazníka, poté přichází na řadu návržení produktů, které by tyto potřeby uspokojily. Cílem je dosahování výhod nad ostatními účastníky ekonomické soutěže a zároveň uspokojení potřeb zákazníka. Základní otázky, které marketing řeší jsou: **co, jak a pro koho** vyrábět nebo svou službu provádět. Odpověď na tyto otázky by měla být kompromisem mezi zájmy kupujících i nabízejících. [7]

### *Cíle*

Vytyčení cílů je uskutečňováno podle konkrétních podmínek firmy, v našem případě sportovních center, vzhledem k současnému postavení a požadavkům budoucího rozvoje. Podnikový cíl představuje informaci o stavu, kterého má být dosaženo v určitém časovém intervalu. Podniky většinou sledují více cílů, z nichž jeden je hlavní. Dosažení těchto vrcholů musí být tzv. SMART. Slovo SMART je složeno z počátečních písmen anglických slov, která představují následující kritéria: jednoznačnost, měřitelnost, realizovatelnost, důležitost a časovou ohraničenost.[7]

Hlavními cíli marketingu jsou:

- 1) **Maximalizace spotřeby** - vychází se z maximalizace produkce, která přinese maximální zaměstnanost
- 2) **Maximalizace spotřebitelského uspokojení** - velmi důležitý prvek, který je ovšem složitěji zjištělný
- 3) **Maximalizace výběru** - odhadnout a nalézt právě ten produkt, který uspokojí představy spotřebitele a maximalizuje možnost jejího výběru
- 4) **Maximalizace kvality života** [4]

## 2.3 SPORT, SPORTOVNÍ MARKETING

### 2.3.1 Definice sportu

Název „sport“ se odvozuje od latinského „disportare“ a starofrancouzského „le desporter“, což znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. Postupně se však slovo sport začalo vztahovat na všechny pohybové aktivity, které jsou charakterizovány zvláštní formou i obsahem, jsou vymezeny pravidly a prováděny i závodně.[11]

Je vědecky dokázáno, že vhodně zvolené pohybové aktivity vykonávané ve vhodném prostředí, ve vhodné době a vhodném rozsahu odpovídajícímu věku jedince, přispívají k celkovému zdraví člověka, k udržení jeho tělesné a duševní kondici. Sport je tedy spojován se zdravým životním stylem. Na základě významu a vlastností sportu lze sport označit za současný společenský fenomén, jenž neustále zvyšuje svůj společenský, ekonomický i politický význam.[4]

Sport se v ČR dotýká asi 70% populace (volnočasové aktivity lidí, aktivně sportujících, rekreační sport, pasivní konzumace, zaměstnání ve sportu).

Faktory ovlivňující růst počtu aktivních i pasivních sportovců

- *nárůst nových druhů sportů* - ve světě se neustále objevují nové druhy sportů, které se postupem času dostávají i do ČR. S příchodem nových sportů je spojeno budování nových sportovních zařízení, vyrábí se nové sportovní náčiní, nářadí, výstroj apod.
- *sport je součástí zdravého životního stylu*
- *nárůst výroby zboží vztahující se ke sportu, vznik nových sportovišť a sportovních zařízení*
- *nárůst nových technologií výroby zboží související se sportem*
- *rostoucí poptávka po nemateriálních sportovních produktech (službách)* - nabídka sportovních akcí, tělesných cvičení (aerobik, kondiční cvičení, spinning), regenerace, relaxace, poradenské služby
- *nárůst marketingu ve sportu* - nejvíce dynamický rozvoj zaznamenává sportovní reklama a sponzoring
- *nárůst zájmu masmédií o sport*
- *nárůst pracovních míst poskytovaných sportem*
- *sport jako pole působnosti pro podnikatelskou činnost*

### 2.3.2 Pojem sportovní marketing

Při definování samotného pojmu sportovní marketing musíme vycházet z obecné definice marketingu a současně v jednom postihnout oba jeho komponenty, marketing a sport.[3] B. J. Mulin S. Hardy (2000) tvrdí, že „*sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny*“. [10]

Sportovní marketing postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli
- marketing jako sportovní reklama

## 2.4 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Termín marketingový mix poprvé použil N.H. Borden v roce 1948. Je systémem nástrojů vycházejících z prodejní politiky, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat.[4] Rostoucí snaha pro využití marketingu v odvětví služeb nastolila otázku, jaké jsou nebo jaké by měly být klíčové komponenty marketingového mixu služeb. Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a poptávkou na trhu. [5]

Nejznámější je členění podle profesora E.J. McCartyho, který marketingové nástroje uspořádal do čtyř základních skupin, nazývaných 4P.

- 1) *Produkt (Product)*- výrobek
- 2) *Cena (Price)* – cena v marketingu
- 3) *Místo (Place)*- distribuce
- 4) *Marketingová komunikace (Promotion)*- propagace [4]

### 2.4.1 Sportovní produkt

Sportovním produktem rozumíme, jak výrobky spotřební, tak i služby. Avšak pro oblast tělesné výchovy a sportu není tento název zcela výstižný. Sportovní zařízení uvádějí na trh celou řadu produktů materiální i nemateriální povahy. Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží, kdežto produkty nemateriální povahy se od ostatního zboží liší a na trh jsou dodávány zvláštním způsobem. [2]

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- *sportovní nářadí*
- *sportovní náčiní*
- *sportovní oděvy, výstroj*
- *další produkty související se sportem sekundárně* (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.) [4]

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

- *základní produkty* - nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí, rekreačně regeneračních akcí
- *produkty vázané na osobnost* - výkony sportovců, trenérů, poskytovatelů sportovních služeb
- *myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu* - výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené medií v odborné nebo populární formě, prožitkovost, hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu
- *vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení* - společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, trenérů, pojištění sportovců, doprava, vstupenky a další. [4]

Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby - kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Nabídka představuje užitek, který zákazníkům plyne z nákupu zboží nebo služeb. Většina služeb se v nabídce nevyskytuje samostatně. Lidé kupují tyto služby proto, aby řešili své problémy a potřeby, její hodnotu určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. [12]

Nabídku můžeme rozdělit do několika úrovní

- *Základní či obecný produkt* - představuje základní službu, např. poskytnutí tenisového kurtu, prožitek ze hry
- *Očekávaný produkt* – produkt se skládá ze základního produktu (služby) a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává, např. tenista- hráč očekává dobré sociální zařízení, příjemné prostředí, čistotu

- *Rozšířený produkt* – tento produkt je hlavní oblastí rozdílnosti nabídky, její tzv. přidaná hodnota k základnímu produktu, např. možnost mít osobního trenéra, restaurace, prodej speciální výživy, bazén, masáže v areálu tenisových dvorců
- *Potenciální produkt* – potenciální produkt zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu užitek. Dochází k novému definování produktu za účelem přilákání dalších uživatelů a rozšíření možností použití produktu. Některá zlepšení však mohou výrazně ovlivnit výši nákladů a pro řadu zákazníků se produkt může stát cenově nepřijatelným.[12]

#### 2.4.2 Cena

Cenu lze definovat jako částku, za kterou je služba nebo produkt nabízen na trhu, je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele tj. sumy, kterou je spotřebitel ochoten vynaložit výměnou za užitek, prožitek, který díky koupi získá.[9]

Cenová rozhodnutí musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Je třeba zvážit uplatnění rozdílných cen na různých trzích, stanovení specifických cen podle typu zákazníka apod. Hodnota služby není determinována cenou, ale užitek, který zákazníkovi přinese. Zákazník též přihlíží k celkovým nákladům na pořízení služby a srovnává cenu s podmínkami konkurence.[5]

#### Cíle cenové politiky

- *Přežití* – dosažení určité úrovně ziskovosti
- *Maximalizace zisku* - maximalizace zisku za určité období
- *Maximalizace prodeje* - oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu
- *Prestiž* - podnik může cenu využít k budování výjimečné pozice na trhu
- *Návratnost investic* – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic

Pro stanovení ceny se v praxi používá některý z následujících postupů

- *Přístup založený na nákladech* - přístup založený na přírážce

- *Přístup založený na konkurenci* - vychází z běžné tržní ceny a respektuje ceny konkurence
- *Přístup orientovaný na zákazníka* – cena se stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel [5]

### 2.4.3 Místo

Řešíme-li otázku místa v marketingovém mixu, pak hledáme odpověď na to, jak daný produkt umístit na trh. K správnému umístění produktu na trh je třeba znát, kde se dané trhy nacházejí z hlediska geografie, jak je sportovní produkt dostupný a v neposlední řadě také jaké jsou podmínky distribuce sportovního produktu. Přitom je třeba dbát na to, aby existoval snadný přístup ke sportovnímu zařízení (poblíž dálnic, dostupnost hromadné dopravy či dostatečná kapacita plochy k parkování) a aby vzhled působil atraktivně, příjemně a okolí bylo bezpečné.

Místo, kde je sportovní produkt (služba) poskytován, patří mezi klíčové oblasti v rozhodování zákazníka. Určení místa služby znamená vybrat prostředí, ve kterém budou služby fyzicky provozovány:

- *Zákazník jde k poskytovateli služby* – nejdůležitějším faktorem pro návštěvnost je dostupnost místa (typické pro provozování služeb ve sportu)
- *Poskytovatel jde k zákazníkovi* – některé služby je možné dodat jen v místě bydliště zákazníka
- *Transakce probíhá na dálku* – důležitá je spolehlivost komunikace se zákazníkem (např. poštou, telefonem, v elektronické podobě). [4]

### 2.4.4 Komunikace

Marketingová komunikace znamená všechny aktivity spojené s informováním zákazníků, stimulováním ke koupi a s budováním důvěry a dobrých vztahů s veřejností.

Marketingová komunikace (propagace) zahrnuje všechny formy a typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka ve vztahu k produktům, které nabízí. Jejím cílem je systematicky informovat, přesvědčovat a ovlivňovat kupní a spotřební chování zákazníků.



Propagace (Promotion) je v současnosti používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části uvedeného marketingového mixu. Je prostředkem komunikace podniku s jeho cílovými trhy.

Použití nástrojů propagace vyžaduje řešení několika zásadních úkolů, kterými jsou:

- *Identifikace cílové skupiny* - stanovení skupiny, které bude propagace směřována
- *Stanovení hlavních cílů propagace* – informovat, přesvědčit a připomenout
- *Příprava sdělení* – sdělení se opírá o znalost reakcí zákazníka
- *Výběr komunikačního mixu* – jde především o výběr vhodných komunikačních nástrojů [12]

Moderní pojetí marketingu rozšiřuje tradiční komunikační mix o některé další nástroje:

- *Reklama* (Advertising)
- *Podpora prodeje* (Sales promotion)
- *Publicita* (Public relation)
- *Osobní prodej* (Self promotion)
- *Přímý marketing* (Direct marketing)
- *Sponzoring*

#### 2.4.4.1 Reklama

Pojem reklama vznikl z latinského *reklamare*, tj. znovu křičeti, opakovaně křičeti, což odpovídá dřívější komunikaci obchodníků na tržištích. Je jednou z hlavních forem komunikace používaných ve službách. Úkolem reklamy v marketingu je dostat službu do podvědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o ní a přesvědčit jej, aby si tuto službu koupil.[12]

Definice reklamy schválena Parlamentem České republiky (1995) zní: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií*“.

Základní funkce reklamy jsou:

- *Informativní* – potencionální zákazník se prvotně dovídá o existenci produktu (služby), reklama je mířena na rozum zákazníka - „racionální reklama“
- *Ovlivňovací* - reklama má získat zákazníka, aby využil nabídku produktu určitého výrobce. Jedná se o získání zákazníka pro zboží, které nabízí více firem. Je působeno na emoce zákazníka (slevy, výhody, dárky, vzorky,..) - „emocionální reklama“.
- *Upomínací* – výrobek je již v podvědomí zákazníka, ale reklama má upozornit, že je stále na trhu [4]

#### 2.4.4.2 Podpora prodeje

Jedná se o formu neosobní komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému posílení prodeje. Má zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, zvýhodnit nabídku. Současné firmy vynakládají stále více prostředků na podporu prodeje než na samotnou reklamu. Jedná se o různé krátkodobé aktivity a prostředky, které motivují spotřebitele ke zvýšení zájmu o nabízený produkt.

Existují různé typy podpory prodeje v oblasti sportu

- předvádění sportovních výrobků na místě
- nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží
- výstavky sportovního zboží [4]

#### 2.4.4.3 Publicita (PR)

Publicita je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je taktéž plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost, publikum apod.

Typy PR jsou :

- *mezifirmní komunikace* (business to business)
- *oborová komunikace* - vztahy mezi výrobcí a prodejci zboží
- *spotřebitelsko - produktové vztahy* - souvisí výhradně s uspokojením potřeb soukromých zákazníků
- *firemní vztahy* - komunikace se zaměstnanci, řešení krizových situací, lobbying, charita [4]

#### *2.4.4.4 Osobní prodej*

Osobní prodej má ve službách zvláštní místo. Mnoho služeb totiž vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování služby i účast lidí, kteří se stávají součástí tohoto produktu resp. služby.[11]

Osobní prodej je chápán v rámci komunikačního mixu jako efektivní prostředek těžící z osobní nabídky a využívající psychologických aspektů verbální a nonverbální komunikace. Při osobním prodeji získáváme nejpřesnější obraz situace v oblasti prodejních možností, potřeb a v problematice obchodní sítě, informovanosti a také v oblasti konkurence a vlastní regulace prodeje. .[5]

#### *2.4.4.5 Přímý marketing*

Přímý marketing umožňuje velmi přesné zaměření se na určitou cílovou skupinu, na určitý marketingový problém s okamžitou zpětnou vazbou. Prostředky přímého marketingu jsou např. prospekty, přímá rozesílka, objednávka poštou, katalogy apod.[4]

#### *2.4.4.6 Sponzoring*

Charakteristickou formou sponzoringu ve sportu je sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních týmů, klubů, institucí a sponzorování sportovních akcí.

Sponzor poskytuje fondy, zboží a služby a sponzorovaný mu napomáhá k dosahování cílů v komunikaci jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky.

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o exkluzivním, hlavním, vedlejším a kooperačním sponzorství.

## **2.5 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ**

Marketingové plánování úzce souvisí se strategickým plánováním, podnik v něm definuje své poslání a určuje oblast, v níž bude podnikat. Rozdíl mezi marketingovým a strategickým plánem je v tom, že marketingový plán se více zaměřuje na konkrétní produkt/trh a rozvíjí podrobnější strategie marketingu pro dosahování cílů pro daný produkt/trh. [6]

*„V praxi se marketing řídí logickým procesem. Proces marketingového plánování sestává z analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, navržení marketingových strategií, vypracování marketingových programů a řízení marketingových aktivit.“ [8]*

Marketingový plán je nástrojem, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky podniku, a to prostřednictvím efektivních marketingových aktivit. Stanovuje, čeho chce firma dosáhnout, s jakými zdroji tak hodlá učinit a kdy. Marketingový plán podniku bývá také základem komunikační kampaně. V marketingovém plánu prakticky využíváme klasický „zákaznický“ marketingový mix – konkretizuje jaké výrobky/služby bude daný podnik poskytovat pro uspokojení potřeb svých současných a potencionálních zákazníků, v jakém množství, kde je bude poskytovat/prodávat tak, aby byla zajištěna pohodlná dostupnost pro zákazníka, v jaké kvalitě a ceně akceptované zákazníkem a jakým způsobem je bude propagovat. [8]

*„Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Je to jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu.“ [9]*

S marketingovým plánem by měli být obeznámeni všichni zaměstnanci podniku. Avšak lepší variantou je zaměstnance přímo zapojit již do přípravy plánu, tím se získá i zpětná vazba ze všech oddělení firmy. Příprava plánu je pro malé firmy velmi důležitá. Plán by měl být jednoduchý, výstižný, snadno pochopitelný a měl by být v neposlední řadě akceptován a podporován zaměstnanci. Zpravidla se zpracovává pro období jednoho roku. Není to statický dokument, mělo by se s ním pracovat průběžně a systematicky. Podmínky na trhu se mohou během roku výrazně změnit, a proto je vhodné v určitých intervalech marketingový plán zrevidovat a případně jej upravit, doplnit podle aktuální situace.

### **2.5.1 Marketingový plán**

V procesu marketingového plánování existuje více teorií, popisujících jeho postup, ale hlavní struktura je u všech variant v podstatě stejná.

Podle Westwooda marketingový plán zahrnuje: [4]

- provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku
- analýzu silných a slabých stránek podniku
- stanovení předpokladů
- prognózování

- určení marketingových cílů
- stanovení marketingových strategií
- definování programů
- sestavení rozpočtů
- přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a programů

Pro menší a střední podniky je marketingový plán shrnut do následujících pěti bodů:

- situační analýza
- analýza SWOT podniku
- stanovení cílů (oddělení popřípadě celého podniku)
- strategie plnění cílů
- kontrola

#### *2.5.1.1 Situační analýza*

Sportovní klub nefunguje ve vzduchoprázdnu, a tudíž je třeba analyzovat situaci, ve které se nachází. Zhodnocení a rozbor současného stavu podnikání se nazývá situační analýza. Je potřeba analyzovat sportovní organizaci, její nabídku i aktuální situaci na trhu (zákazníky, konkurenci, vnější podmínky). Při přípravě marketingového plánu je zpracování situační analýzy jednou z časově nejnáročnějších činností. V každém prostředí působí určité vlivy, které představují síly, které buď jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně firmy. Sílu těchto vlivů není snadné předvídat a odhadnout. Marketingové prostředí přináší nejen příležitosti, ale i hrozby, na které je nutno včas reagovat. Marketingové makroprostředí prostředí se dělí na vnější a vnitřní. [6]

#### ***Vnější makroprostředí***

Vztahuje se na faktory, které nemůže podnik přímo řídit, ani ovlivňovat. Tyto faktory je nutno sledovat a věnovat pozornost jejich interakcím, neexistují totiž bez vzájemné provázanosti. Podnik by si měl uvědomit, v jakých oblastech činnosti mohou tyto faktory kladně či záporně ovlivnit jeho rozvoj. Součástí vnějšího makroprostředí jsou dle Havlíčka. [6]

- *Ekonomické prostředí* - disponibilní kupní síla je závislá na běžných příjmech, úsporách, dostupnosti úvěru, širších ekonomických silách, jakými jsou průměrná mzda, zaměstnanost, kupní síla a HDP.
- *Politické prostředí* - celosvětový vývoj politického a legislativního prostředí, schvalování zákonů, vliv nátlakových skupin, regionální politika a vliv na podnikání.
- *Sociální a kulturní prostředí* - společnosti formují základní mínění, normy, hodnoty, lidé vytvářejí si vztahy k sobě samým, jiným lidem, k organizacím, k přírodě.
- *Demografické prostředí* - velikost a tempo růstu populace v regionech, zemích, věková a národnostní struktura obyvatel, postoje, chování, očekávané rozvojové trendy.
- *Přírodní prostředí* - přírodní prostředí poskytuje zásoby přírodních zdrojů, které firmy využívají ve svém výrobním programu.
- *Technologické* - rozvoj informační technologie, nové technologické postupy ve výroбах, ve zdravotnictví, výzkumu, ve vědě, vývoji.

### ***Vnější mikroprostředí***

Vztahuje se na faktory, které může podnik jistým způsobem využít a které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci - uspokojování potřeb zákazníků. Hlavními faktory mikroprostředí jsou: daný subjekt (podnik, firma, organizace), zákazníci a konkurence.

Obchodní i neziskové organizace ve sportu, které se zabývají obchodní činností, potřebují znát svého zákazníka, jeho potřeby, požadavky a jeho chování na trhu. Potřebují vědět, co vede zákazníka k tomu, že kupuje právě jejich produkt, jaké jsou jeho představy o dalším vývoji produktů, jejich zdokonalování. Analýza informací o zákaznících a konkurenci musí probíhat současně. Každý sportovní klub funguje v určitém okolí a ne ve vakuu. Organizace musí neustále sledovat konkurenci a to s cílem získání informací o tom, co konkurenti dělají a co jsou schopni dělat a jak tyto aktivity mohou ovlivnit vlastní chod organizace. [2]

### 2.5.1.2 Analýza SWOT

Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov: Strength (síla), Weakness (slabost), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování centra, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického ( dlouhodobého ) plánování společnosti. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti.

Rozbor vnějších činitelů ( O-T analýza ), které představují příležitosti a ohrožení dalšího vývoje, umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou přinést výhody. Současně také vede k zamýšlení nad problémy, kterým bude centrum čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. Nástrojem hodnocení vnitřních činitelů je S-W analýza, která přesně vymezuje silná a slabá místa střediska.

Cílem této analýzy není pouze určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale především jde o hledání vzájemných vazeb mezi nimi. K tomu účelu se sestavují matice, které umožňují odhalit hlavní problémy a naopak přednosti sportovního centra. Firma se musí snažit o maximální využití silných stránek s příležitostmi a o zmírnění dopadů hrozeb a minimalizování slabých stránek.

### 2.5.1.3 Stanovení cílů

V celém procesu přípravy marketingového plánu je stanovení cílů klíčovým krokem. Cíle podniku definujeme na základě analýzy SWOT. Termín „cíle“ je manažery používán k popisu úkolů, které jsou specifické a berou ohled na jejich rozsah a potřebný čas. Podle stanovených cílů se pak podnikatelské jednotky řídí. Cíle musí podle Kotlera splňovat následující kritéria:

- Musí být uspořádány *hierarchicky*, a to od toho nejdůležitějšího k méně důležitým
- Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny *kvantitativně*
- Cíle musí být *konzistentní* [9]

Cíle nemusejí mít primárně ekonomický charakter, můžeme se také setkat např. i se sociálními a ekologickými cíli, jejichž dosažení může mít ve svých důsledcích ekonomický přínos.

Cíle sportovního klubu se z obsahového hlediska člení do tří skupin:

- *Sportovní cíle*
- *Ekonomické cíle*
- *Sociální cíle*

#### 2.5.1.4 Strategie plnění cílů

Strategie plnění cílů nám popisuje, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Je to jedna z nejdůležitějších částí marketingové činnosti podniku. I způsob plnění definovaných cílů má svůj systém a řád. Postup při plánování strategie plnění cílů musí odpovídat charakteristice podnikání a zároveň musí pokrývat i celou marketingovou působnost podniku. [6] Při vytváření marketingové strategie ve sportu musí marketingoví pracovníci počítat se všemi speciálními charakteristikami sportu. Velice důležité je orientovat strategii k zákazníkům sportovních organizací. Zákazníkem přitom nerozumíme zákazníka v tradičním pojetí, ale všechny zájemce o nabízené tělocvičné a sportovní aktivity. [4] Marketingová strategie musí být velmi přesně určena vzhledem k cílům. Příklady strategií podle Čáslavové jsou:

- strategie uplatnění produktu (výrobků, služeb, sportovního výkonu) na trhu
- konkurenční strategie
- strategie vybudování postavení a profilování sportovního klubu
- strategie orientovaná na zákazníky sportovního klubu – sportovce, diváky, veřejnost[2]

#### 2.5.1.5 Kontrola

Nezbytnou součástí realizace marketingového plánu je zpětná kontrola plnění či neplnění stanovených cílů. Vyhodnocování je nezbytné pro uplatňování motivační politiky, pro případnou potřebu korigování strategie a v neposlední řadě pro zavedení finančních, výrobních a personálních opatření. Kontrolní systém poskytuje možnost rychle reagovat na nově vzniklou situaci. Základním předpokladem úspěšné marketingové strategie je zavedení účelného způsobu kontroly. Při hodnocení plnění cílů organizace se doporučuje dle Durdové zaměřit se na tyto body:[4]

- kontrola *časového harmonogramu*
- kontrola v oblasti *čerpání financí* a zajištění dodatečných finančních zdrojů
- kontrola *lidského faktoru*, zda plní každý stanovené úlohy a s jakým efektem



- dodržování plánů činností, zda byly tyto plány dodrženy či překonány
- v jakém rozsahu je *plán plněn*, které části plánu jsou problematické, které nejsou plněny, kdo za ně zodpovídá
- jak *napravit* zjištěné skutečnosti
- navržení případné *korekce plánu*

Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně. Doporučuje se však jej provádět alespoň jedenkrát za měsíc. [6]

### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPORTOVNÍCH CENTER OMEGA A RIDERA SPORT

#### 3.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí marketingového plánování. Je velice důležitým nástrojem pro určení postavení podniku, produktu, ceny, komunikace a také konkurence. Pomocí marketingových výzkumů zjišťujeme potenciální nebo již existující rizika a při jeho kvalitním zpracování se otevírá celá řada příležitostí podniku. Data marketingové výzkumu se dělí na primární a sekundární. .[13]

- *primární data* jsou ta, která získává management organizací nově, a to podle potřeb řešeného projektu.
- *sekundární data* již byla shromážděna, publikována jinde k jinému účelu. (např. údaje ze statistické ročenky ČR za oblast tělesné výchovy a sportu).

Proces marketingového výzkumu a jeho jednotlivé etapy:

- Příprava výzkumu
- Definování problému a formulace hypotéz
- Stanovení metod získání informací
- Realizace výzkumu
- Sběr informací
- Zpracování a analýza informací
- Interpretace výsledků výzkumu

Mezi základní metody sběru dat jsou pozorování, dotazování a experiment.

#### 3.2 VYHODNOCENÍ DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum byl proveden na základě sběru dat pomocí dotazníku. Dotazník byl anonymní, obsahoval deset otázek (viz. Příloha č. 1). První část otázek se týkala se zákazníků navštěvující sportovní centrum a další část je věnována poskytovaným službám. A poslední část byla věnována zjišťování spokojenosti respondentů se sportovním centrem a možností zkvalitnění služeb. Dotazníkové šetření v olomouckém i ostravském sportovním

centru probíhalo v časovém rozmezí dvou měsíců. Získaná data byla zanalyzována a následně byla zpracována do grafů a tabulek.

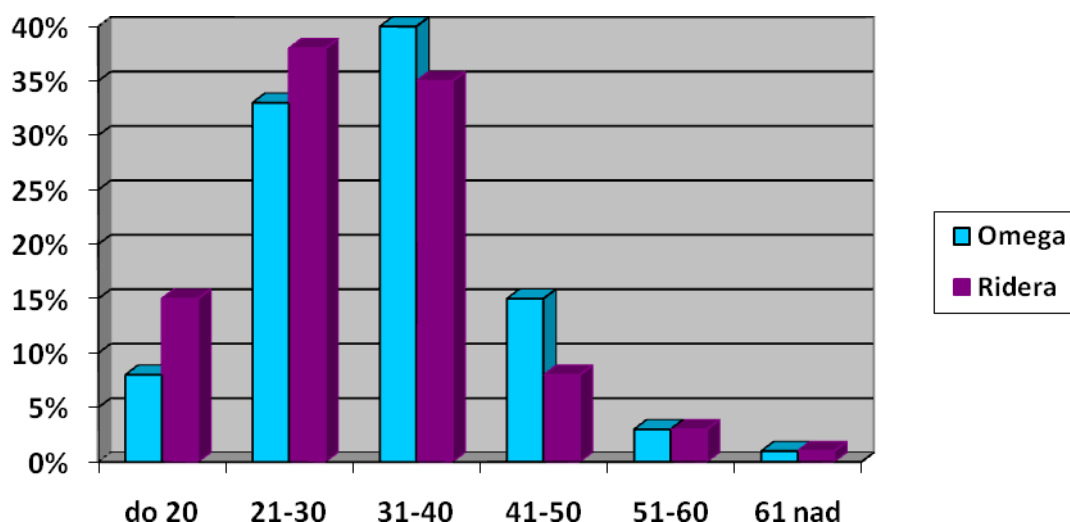
Vyhodnocení odpovědí respondentů:

**Otázka č. 1: Kolik Vám je let?**

♦ do 20    ♦ 21 - 30    ♦ 31 - 40    ♦ 41 - 50    ♦ 51 – 60    ♦ 61 nad

Věkové složení bylo ve sledovaných sportovních centrech mírně odlišné. Největší procento návštěvníků olomouckého Omega Sportu je ve věku mezi 31 a 40 lety, zatímco v ostravském sportovním centru je to kategorie ve věku 21 - 30 let. Nejmenší skupinu v obou sportovních centrech tvoří zákazníci mezi 51 – 60 lety, a to pouze 3% a ve věkové kategorii nad 60 let pouze 1%.

**Graf č. 1**

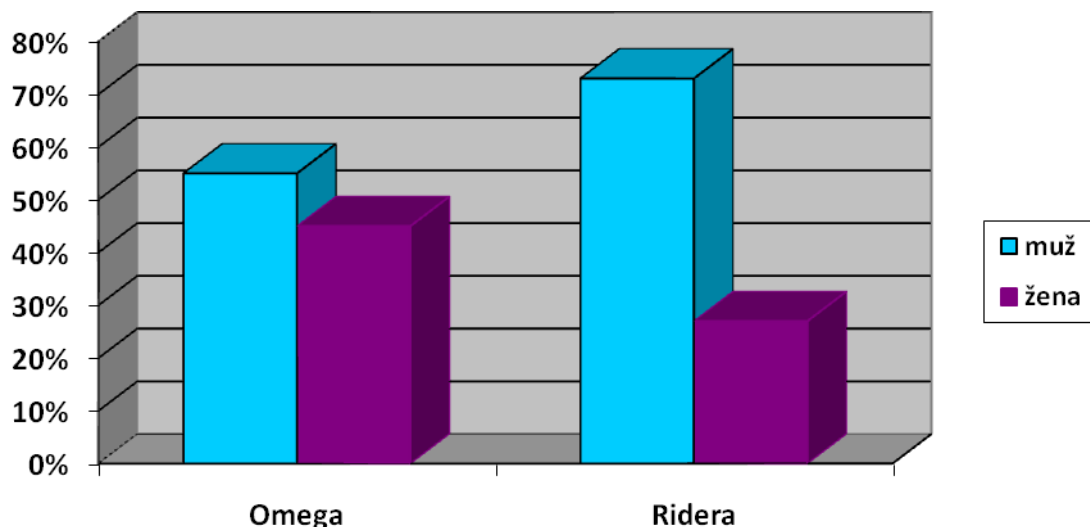


**Otázka č. 2: Vaše pohlaví?**

♦ muž    ♦ žena

Muži mají v tomto výzkumu větší zastoupení, což odpovídá struktuře sportovců ve společnosti. Muži obecně sportují více než ženy. Avšak převaha mužů ve sportovním centru v Olomouci není tak markantní, velkou roli zde hraje přítomnost ryze ženských sportů, jakými jsou aerobik, pilates nebo jóga. V ostravském sportovním centru je rozdíl v návštěvnosti mužů a žen daleko výraznější. Muži jsou zastoupeni 73% a ženy pouhými 27%.

**Graf č.2:**

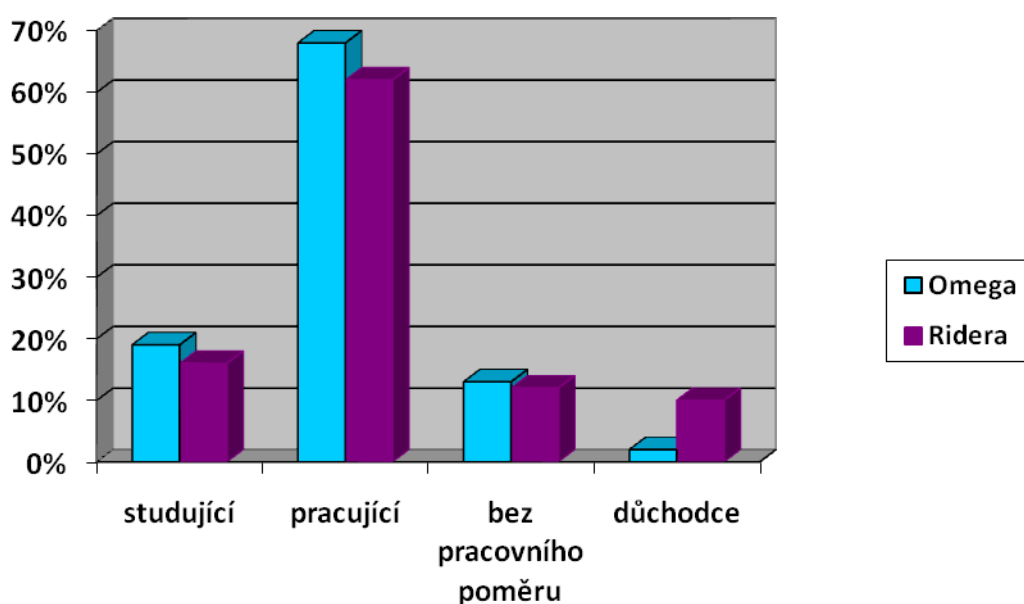


**Otázka č. 3: Jaké je Vaše povolání?**

♦ studující ♦ pracující ♦ bez pracovního poměru ♦ důchodce

65% dotazovaných v obou sportovních centrech jsou lidé pracující, druhou početnější skupinu tvoří studenti. Důchodci olomoucké sportoviště téměř nenavštěvují, zbylých 15% zákazníků je bez pracovního poměru, především se jedná o ženy v domácnosti. Naopak služeb ostravského Ridera Sportu využívají stejnou měrou důchodci i lidé bez pracovního poměru.

**Graf č. 3**

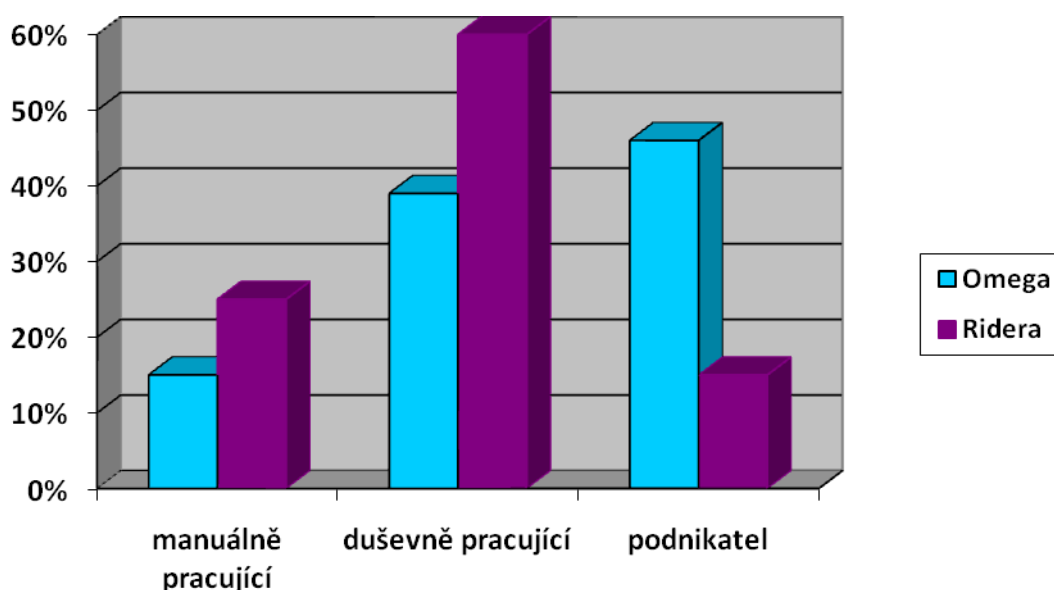


#### ***Otázka č. 4: Jaká je vaše pracovní náplň?***

- ♦ manuálně pracující   ♦ duševně pracující   ♦ podnikatel

Odpovědi dotazovaných ve sledovaných střediscích byly značně odlišné. Zatímco v Ostravě bylo procento podnikatelů velmi nízké ( 15% ), v Olomouci podnikatelé tvořili nejpočetnější sortu návštěvníků. Je to především způsobeno luxusním prostředím olomouckého centra a s tím spojenými vysokými cenami.

**Graf č. 4**

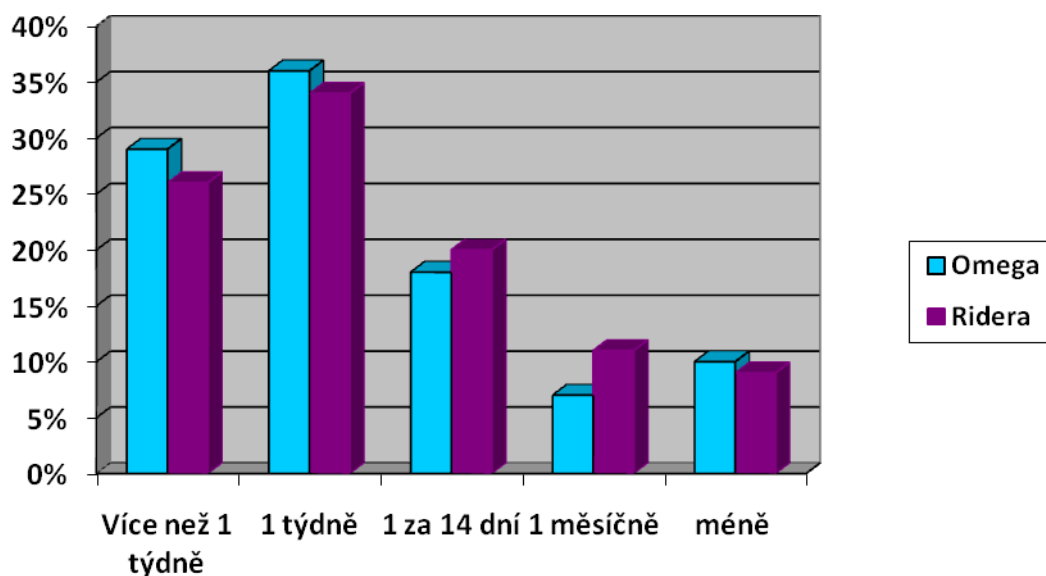


#### ***Otázka č. 5: Jak často využíváte sportovní centrum?***

- ♦ více než 1 týdně   ♦ 1 týdně   ♦ 1 za 14 dní   ♦ 1 měsíčně   ♦ méně

Z odpovědi dotazovaných je zřejmé, že jednou týdně navštěvuje sportovní centrum 34-36 % respondentů, více než jednou za týden 26-29%. Jednou za čtrnáct dní se věnuje sportu ve sportovním centru zhruba 20 % dotazovaných. Kolem 7 % návštěvníků jednou měsíčně a 9-10 % odpovědělo méně než jednou za měsíc. Obě sportovní centra mají tedy stabilní základnu, protože alespoň jednou týdně si přijde zasportovat více než 60 % pravidelných zákazníků.

**Graf č.5**

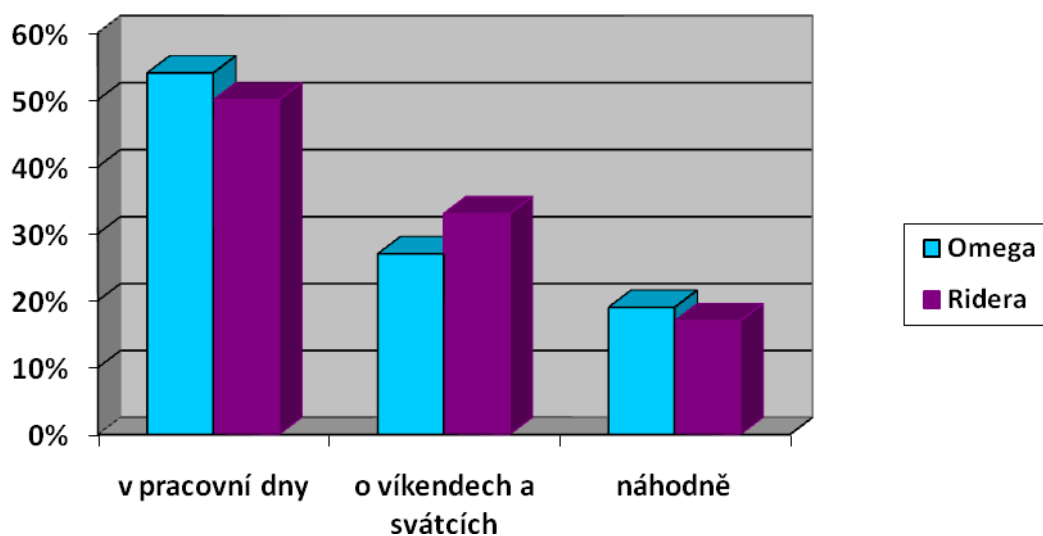


**Otázka č. 6: Kdy v průběhu týdne navštěvujete sportovní centrum?**

♦ v pracovní dny   ♦ o víkendu a státních svátcích   ♦ náhodně

Více než polovina respondentů, tedy přes 50 %, navštěvuje sportovní centrum v pracovních dnech, kolem 31 % jich uvedlo náhodně a zbylých cca 19 % dotazovaných jen o víkendu a státních svátcích. Malé procentuální zastoupení v poslední uvedené kategorii je způsobeno tím, že zákazníci odjíždějí mimo město, kde se věnují svým koníčkům.

**Graf č. 6**

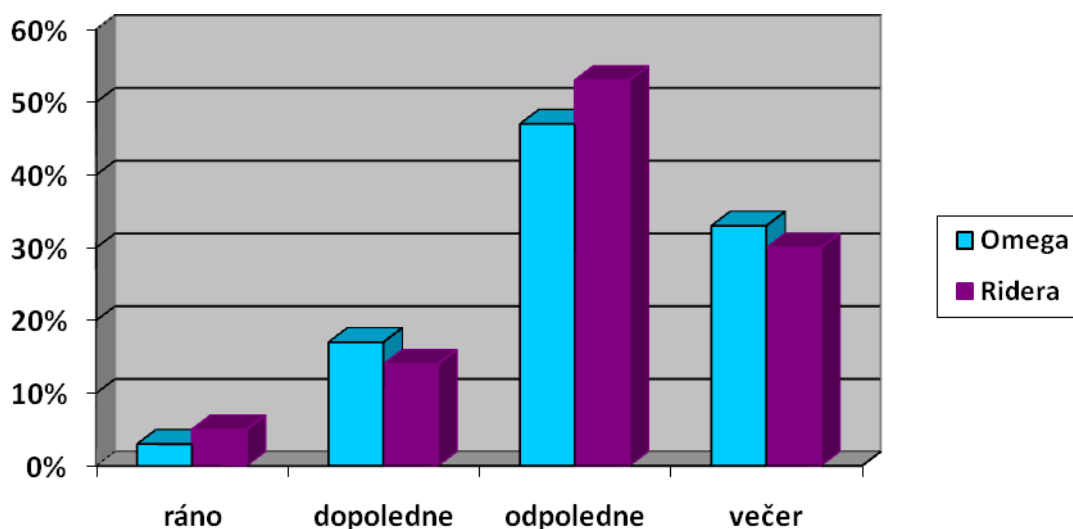


**Otázka č. 7: V jaké denní době využíváte služeb sportovního centra?**

- ◆ ráno (do 9 hod.)    ◆ dopoledne (od 9–14 hod.)    ◆ odpoledne (od 14–19 hod.)
- ◆ večer (po 19 hod.)

Z hlediska využívání sportovních služeb v průběhu dne jsou na tom obě centra podobně. Cca 50 % zákazníků má čas na návštěvu sportovního centra odpoledne mezi 14. a 19. hodinou, ve večerní době kolem 30 %, dopoledne 15 %, ráno jen 5 %. Toto rozložení je pochopitelné, poněvadž nejvíce návštěvníků přichází do sportovního střediska až po své práci nebo po skončení vyučování ve škole, jak je patrné z grafu č. 5.

**Graf č. 7:**



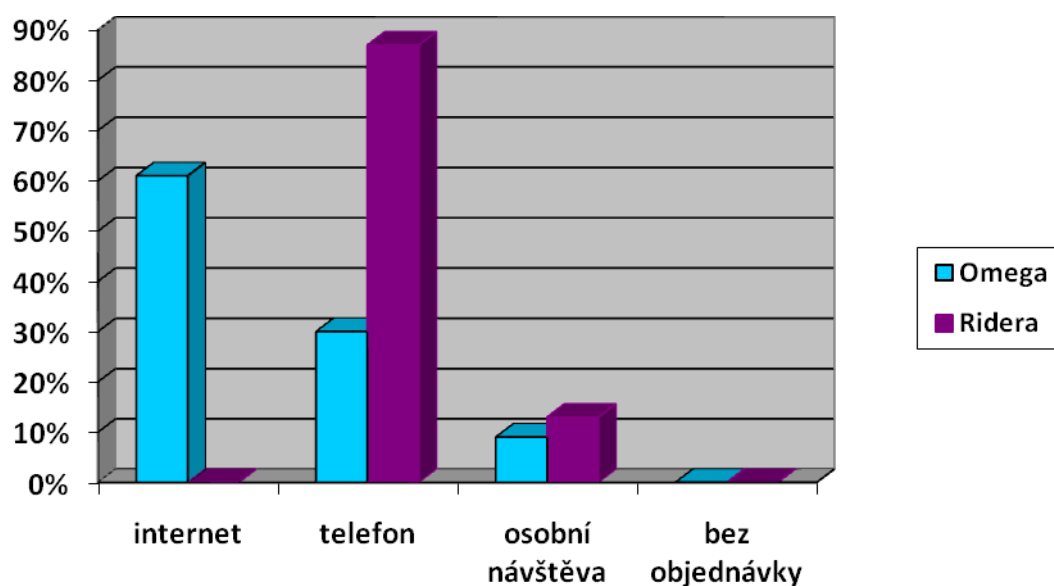
**Otázka č. 8: Jakým způsobem si objednáváte sport (službu) ve sportovním centru?**

- ◆ internet (rezervační systém)    ◆ telefon    ◆ osobní návštěva    ◆ bez objednávky

Ve sportovním centru Omega v Olomouci je zaveden velmi kvalitní internetový rezervační systém, který je v maximální míře využíván (60%). Telefonické objednávky tvoří zhruba 30% a zbylé rezervace jsou přijímány osobně.

Jelikož v ostravském centru internetový rezervační systém zaveden není, nejvíce objednávek je přijímáno telefonicky. Z grafu je patrné, že jde o 87% dotazovaných a zbylých 13% řeší objednávku osobní návštěvou.

**Graf č.8**

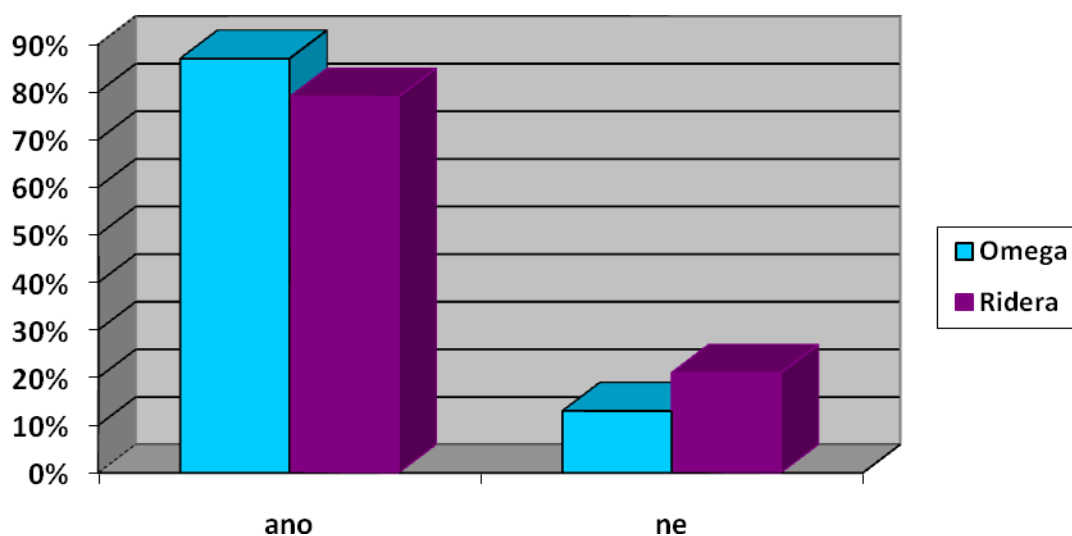


**Otázka č. 9: Doporučil(a) byste návštěvu tohoto sportovního centra svým přátelům?**

♦ ano      ♦ ne

Cílem otázky bylo zjistit, jak si vede dané sportovní centrum u svých zákazníků a zdali jsou ochotni dále jej doporučit svým přátelům. Jak je patrné i z grafu, zhruba 85 % dotazovaných odpovědělo kladně. Z tohoto výsledku je patrné, že většina zákazníků je se službami sportovních center spokojena.

**Graf č. 9**



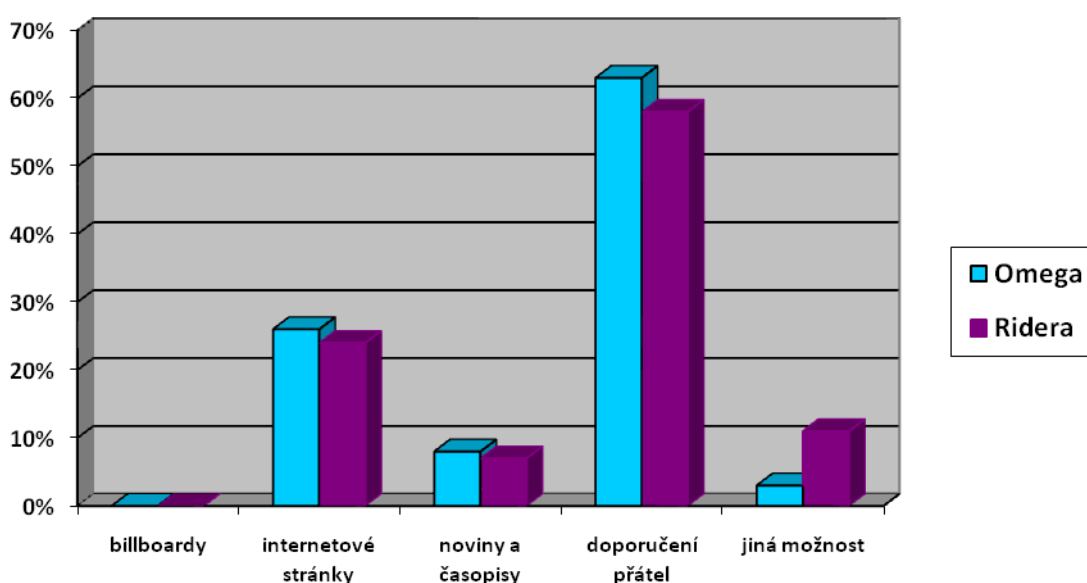


**Otázka č. 10: Pro návštěvu sportovního centra byla pro Vás rozhodující informace z...?**

- ♦ billboardů, reklamní bannerů   ♦ internetových stránek   ♦ novin a časopisů
- ♦ doporučení přátel a známých   ♦ jiná možnost (uved'te)

Účelem otázky bylo zjištění, jaká informace vedla dotazované k návštěvě centra. Z dotazníku vyplynulo, že rozhodující informací pro návštěvu bylo doporučení přátel cca 60 %, internet 25 %, noviny a reklamní poutače uvedlo zhruba 8 %. V případě jiné možnosti uváděli respondenti, že si už nevzpomínají, co je do sportovního centra přivedlo.

**Graf č. 10**



### 3.3 SWOT ANALÝZA

#### 3.3.1 SWOT analýza sportovního centra Omega v Olomouci

##### **Silné stránky:**

- jedno z nejmodernějších sportovních center v České republice
- dokonalé propracování jednotlivých sportovišť z hlediska estetiky i funkčnosti
- malá konkurence
- vhodné umístění nedaleko centra Olomouce
- nadstandardní kvality poskytovaných služeb
- kvalitní internetové stránky
- široká nabídka služeb
- možnost využití hotelu v areálu centra
- podpora závodní činnosti v zastoupených sportovních odvětvích
- vysoce kvalifikovaný personál
- spokojenost zákazníků
- čistota
- prostorné šatny

##### **Slabé stránky:**

- vysoké ceny poskytovaných služeb
- horší dostupnost z městské hromadné dopravy
- malá intenzita propagace
- neosobní a chladný dojem

##### **Příležitosti:**

- sport a aktivní trávení volného času se stává dominantou zdravého životního stylu
- narůstající počet narozených dětí
- nedostatek sportovišť v okolí

**Hrozby:**

- současná ekonomická krize
- růst cen elektřiny, vody
- růst nezaměstnanosti

**3.3.2 SWOT analýza sportovního centra Ridera sport v Ostravě****Silné stránky:**

- příjemné domácí prostředí
- velké procento stálých zákazníků
- kvalita poskytovaných služeb
- tradice

**Slabé stránky:**

- absence internetového rezervačního systému
- umístění v areálu Vítkovického stadionu
- malá propagace
- omezené prostory

**Příležitosti :**

- prospěšné trávení volného času
- blízkost velké firmy VÍTKOVICE MACHINERY GROUP, a.s.

**Hrozby:**

- vysoká konkurence
- růst nezaměstnanosti
- současná ekonomická krize

## 4 SHRnutí , Návrhy, Doporučení

Při návrhu marketingového rozvoje sportovních center jsem vycházela z analýzy provedeného výzkumu, z informací získaných od manažerů a doplnila je o vlastní zkušenosti.

Olomoucké sportovní centrum Omega je po stránce technického vybavení, rozsahu služeb i z estetického hlediska na velmi vysoké úrovni, ve svých návrzích se proto zaměřím především na možnosti rozvoje sportovního centra Ridera. Středisko v Olomouci bylo také jedním ze zdrojů inspirace k návrhům zlepšení centra v Ostravě.

### 4.1 Návrhy marketingového plánu rozvoje sportovního centra

#### 4.1.1 Oblast poskytovaných služeb

Obě sportovní centra disponují širokou a velmi pestrou nabídkou sportovních i relaxačních služeb.

##### *Fitness*

Posilovna v Ostravském sportovním středisku je vybavena menším počtem posilovacích přístrojů a zařízení, což je především limitováno prostorem, který má k dispozici. Z těchto důvodů proto ani nenavrhuji velké rozšíření fitness centra o další aktivity. Doporučuji pouze rozšířit o jeden nový moderní posilovací přístroj Power Plate, který díky zdokonalené formě vibrací umožní velice intenzivní procvičení bez rizika svalových zranění. Avšak reálné je, aby byla ve fitness zavedena poradenská činnost v oblasti posilování, strečinku, vypracovávání individuálních plánů a jídelníčku na základě cílů a požadavků jednotlivého zákazníka.

V ostravském centru nejsou zastoupeny ryze ženské aktivity, kterými jsou např. klasický aerobik, cvičení na míčích, pilates, body building apod. Tato cvičení by mohla značně rozšířit portfolio zákazníků, což by samozřejmě přispělo k vyšším tržbám a rozšíření povědomí o firmě. Protože prostory pro tyto činnosti v současné době v areálu nejsou, bylo by možné bez větších nákladů zřídit toto sportoviště místo jednoho nebo dvou badmintonových kurtů.

### *Tenis*

Protože jsem dlouholetou hráčkou tenisu, moje pozornost byla zcela logicky především upřena na kvalitu tenisových dvorců a jejich technického vybavení. Olomoucké tenisové kurty jsou naprosto bezchybné, u venkovních kurtů se i v době silnějších lijáků netvoří kaluže, takže po odeznění nepříznivého počasí je možné téměř okamžitě nastoupit na kurt. Na tenise v olomoucké hale bych především vyzdvihla nadstandardní výběhové zóny, které ve většině ostatních hal nejsou samozřejmostí a často mohou být příčinou zranění hráčů. Další velkou předností jsou samostatné vstupy na jednotlivé kurty.

V obou sportovních centrech působí tenisová tréninková střediska, která jsou zaměřena na profesionální vedení hráčů. Zejména olomoucké ITS TENNIS CENTRE díky svému zázemí a komplexně vybudovanému programu zajišťuje svým hráčům profesionální péči. V Olomouci je však navíc velice sympatická Tenisová akademie Bedáňová-Hájek, která si dává za cíl nabídnout trénování lidem, kteří se chtějí tenisem bavit a zlepšit i ve vyšším věku svou fyzickou kondici. Je to velmi užitečná propagace tohoto krásného bílého sportu mezi nejširší veřejností.

### *Squash a badminton*

Olomoucké sportovní centrum se pyšní překrásnou squashovou halou, která hráčům poskytuje vysoký komfort. Squash patří v současné době k novým, velice oblíbeným sportům. Ostravské sportovní centrum squash neprovozuje, naproti tomu velice propaguje badminton, který je zde nejvyužívanější a nejvýnosnější sportovní aktivitou. Zavádět squash na úkor badmintonu ve sportovním centru Ridera by nebylo správné, zvláště pak když v Ostravě squashova střediska jsou.

## **4.1.2 Oblast propagace**

### *Reklama*

Cílem každého sportovního centra je mít co největší počet stabilních klientů, kteří pravidelně navštěvují sportoviště. Aby se počet zákazníků neustále zvyšoval, je potřeba o svých činnostech informovat co nejširší veřejnost. Toho může centrum docílit několika způsoby, z nichž jednou je vhodná reklama, jejíž účelem je získat nové uživatele, znovuzískat staré uživatele, získat uživatele konkurenčních sportovních zařízení, posílit věrnost nestálých zákazníků a zvýšit využití služeb současnými uživateli.

Zejména ostravský Ridera sport má v propagaci svých služeb značné rezervy. Doporučovala bych propagaci centra především prostřednictvím reklamních billboardů zejména v okolí ČEZ arény, kde je koncentrace velkého počtu lidí se zájmem o sport. Jednou z dalších možností propagace je vylepování plakátů na zastávkách MHD a i v dopravních prostředcích samotných.

Protože sportovní centrum se nachází v areálu Vítkovického stadionu, bylo by vhodné v době konání fotbalových zápasů, atletických mítinků a dalších akcí rozdávat o sportovním centru propagační materiály a informovat o jeho připravovaných aktivitách.

### *Internet*

Ridera Sport sice využívá ke své propagaci internetových stránek, ty však zdaleka neposkytují veškeré informace o dění ve sportovním centru a nesdělují veškeré potřebné informace pro případné nové zájemce. Kvalitní propagaci na webových stránkách pokládám za nezbytnou. Stránky by měly být esteticky přehledné a měly by obsahovat kompletní seznam všech nabízených tělovýchovných i doplňkových služeb včetně jejich cen. Neměly by chybět kontaktní informace na jednotlivé pracovníky centra a provozní dobu areálu.

Internetová prezentace obou našich sledovaných center tato kritéria víceméně splňují, ostravskému bych však doporučila detailnější zpracování nabídky služeb a zejména pak vhodnější výběr fotografií, které mají areál reprezentovat.

Za veliký nedostatek sportovního centra Ridera pokládám nezavedení internetového rezervačního systému na své služby.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na dvě sportovní centra – Omega centrum sportu a zdraví v Olomouci a Ridera sport v Ostravě – Vítkovicích. Mým úkolem bylo porovnat marketingové možnosti obou sportovních center a zhodnotit jejich současný stav. Obě centra disponují širokou nabídkou svých služeb, součástí obou jsou i tenisová tréninková střediska.

Úvodní část jsem se věnovala charakteristice obou center a podrobně popsala jejich podnikatelské aktivity a poskytované služby. V teoretické části jsem se zaměřila na objasňování pojmu z oblasti marketingu. V praktické části jsem provedla marketingový výzkum a jeho analýzu, včetně SWOT analýzy, kde jsem poukázala na silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby obou středisek.

Ke zpracování bylo zapotřebí velkého množství informací, které jsem získávala z různých zdrojů. Vycházela jsem jak z primárních zdrojů, v rámci nichž jsem si zvolila průzkum ve formě osobního kontaktu a písemných dotazníků, ale také ze sekundárních zdrojů, kde jsem použila propagační materiály, odbornou literaturu a v neposlední řadě údaje z internetových stránek.

Olomoucké sportovní centrum představuje špičkové zařízení v evropském měřítku. Z hlediska sortimentu a kvality poskytovaných služeb mu nelze nic vytknout. Sportovní zařízení je z hlediska architektonického, estetického a funkčního naprosto dokonalé. Tato dokonalost může na některé klienty působit neosobním až chladným dojmem.

Při návštěvě ostravského centra Ridera sport dýchne na návštěvníka velmi příjemná domácí atmosféra. Tento dojem je navozen tím, že sportovní středisko je o poznání menší než olomoucké a především faktem, že hlavní klientelu tvoří stálí zákazníci. Ostravské centrum je velice dobré, mělo by však více propagovat své služby a otevřít se tak širší veřejnosti.

Cílem této bakalářské práce bylo prostudovat možnosti rozvoje dvou sportovních center a vypracovat návrhy a doporučení, která by tato centra mohla využít ke zkvalitnění svých služeb. Protože se jedná v obou případech o velice kvalitní sportovní zařízení, věřím, že má bakalářská práce přispěje svými poznatky k jejich možnostem získat další spokojené návštěvníky.

## Použitá literatura

### Odborné publikace:

- [1] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Přel. V. Dolanský, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Copany, 2000. 172 s. ISBN 978-80-246-0050-5.
- [3] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002.121 s.ISBN 80-7329-075-8
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 88s. ISBN 978-248-0827-7.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.,*Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005,171.s. ISBN 80-7261-120-8
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D.,*Strategický marketing*,1.vyd.Praha. Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-9
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V Dolanský, S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philips; KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] MULLIN, B. J., HARDY, S. a kol. *Sport marketing*. 2.vyd.Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN- 0- 88011-877-6
- [11] NOVOTNÝ J., *Ekonomika sportu*, 1.vyd. Praha: ISV,2000. 263s. ISBN 80-858-6668-4
- [12] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. Praha: Grada Publishing. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-0.
- [13] PŘIBOVÁ,Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9



## **Internetové zdroje**

- [14] [http:// www.riderasport.cz/](http://www.riderasport.cz/) [on-line] (cit. 2010-04-12)
- [15] <http://www.omegasport.cz/> [on-line] (cit. 2010-05-15)
- [16] <http://www.cs.wikipedia.org.cz/> [on-line] (cit. 2010-05-15)

## Seznam zkratek

- [1] apod. – a podobně
- [2] a. s. – akciová společnost
- [3] ATP – mužský tenisový žebříček (Association of Tennis Professionals)
- [4] cca – cirka
- [5] ČEZ – České energetické závody
- [6] č. – číslo
- [7] ČR – Česká republika
- [8] HC – hockey club
- [9] HDP – hrubý domácí produkt
- [11] hod. – hodina
- [12] IAAF – International Association of Athletics Federations
- [13] ISBN – International system book number (Mezinárodní systém číslování knih)
- [14] ITF – juniorský tenisový žebříček (International Tennis Federation)
- [15] MHD – městská hromadná doprava
- [16] min. – minuta
- [17] OH – Olympijské hry
- [18] PC – personal computer
- [19] PR – public relations
- [20] PSČ – poštovní směrovací číslo
- [21] VŠB – TU – Vysoká škola Báňská – Technická Univerzita
- [22] wi-fi – wireless fidelity
- [23] WTA – ženský tenisový žebříček ( Women´s Tennis Association)

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ceník sportovních služeb centra Omega Sport

Příloha č. 3: Ceník sportovních služeb centra Ridera Sport

Přílohy č.4: Vzor nabídky služeb sportovního centra Omega

Přílohy č.5: Vzor rozvrhu lekcí ve sportovním centru Omega

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Přílohy

### Příloha č.1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Sportovní management. V současné době vypracovávám bakalářskou práci na téma Marketingové možnosti rozvoje sportovního centra. Vyplněním tohoto dotazníku Vás žádám o spolupráci a děkuji za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem. Dotazník je anonymní a všechny údaje slouží pouze ke zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění

Radana Holušová

#### 1) Vaše pohlaví

- ◆ Muž
- ◆ Žena

#### 2) Jaký je Váš věk?

- ◆ do 20
- ◆ 21 – 30
- ◆ 31 – 40
- ◆ 41 – 50
- ◆ 51 – 60
- ◆ 61 nad

#### 3) Jaké je Vaše povolání?

- ◆ Studující
- ◆ Pracující
- ◆ Bez pracovního poměru
- ◆ Důchodce

#### 4) Jaká je Vaše pracovní náplň?

- ◆ manuálně pracující
- ◆ duševně pracující
- ◆ podnikatel

5) Jak často využíváte sportovní centrum?

- ◆ více než 1 týdně
- ◆ 1 týdně
- ◆ 1 za 14 dní
- ◆ 1 měsíčně
- ◆ méně

6) Kdy v průběhu týdne navštěvujete sportovní centrum?

- ◆ v pracovní dny
- ◆ o víkendu a státních svátcích
- ◆ náhodně

7) V jaké denní době využíváte služeb sportovního centra?

- ◆ ráno (do 9 hod.)
- ◆ dopoledne (od 9–14 hod.)
- ◆ odpoledne (od 14–19 hod.)
- ◆ večer (po 19 hod.)

8) Jakým způsobem si objednáváte sport (službu) ve sportovním centru?

- ◆ internet (rezervační systém)
- ◆ telefon
- ◆ osobní návštěva
- ◆ bez objednávky

9) Doporučil(a) byste návštěvu tohoto sportovního centra svým přátelům?

- ◆ ano
- ◆ ne

10) Pro návštěvu sportovního centra byla pro Vás rozhodující informace z...?

- ◆ billboardů, reklamní bannerů
- ◆ internetových stránek
- ◆ novin a časopisů
- ◆ doporučení přátel a známých
- ◆ jiná možnost (uveďte)

**Příloha č. 2 : Ceník služeb centra OMEGA**

**Ceník regenerace**

<b>Relax balíčky</b>	<b>Čas</b>	<b>Nečlen</b>	<b>Člen</b>
<i>Bylinná koupel 30'</i> <i>Olejová relaxační masáž 60'</i>	90 min.	740 Kč	680 Kč
<i>Kleopatřina koupel 30'</i> <i>Havajská masáž LOMI LOMI 60'</i>	90 min.	810 Kč	730 Kč
<i>Uhličitá koupel 30'</i> <i>Masáž zad a šíje 30'</i> <i>Celotělový rašelinový zábal 30'</i>	90 min.	790 Kč	720 Kč
<i>Rašelinová koupel 30'</i> <i>Masáž zad a šíje 30'</i>	60 min.	530 Kč	490 Kč
<i>Uhličitá koupel 30'</i> <i>Relaxační celková masáž 60'</i>	90 min.	740 Kč	680 Kč
<i>Čokoládová olejová koupel 30'</i> <i>Čokoládová masáž se zábalem 50'</i>	80 min.	740 Kč	680 Kč
<i>Uhličitá koupel 30'</i> <i>Celotělový zábal z mořských řas 30'</i>	60 min.	530 Kč	490 Kč

### **Příloha č. 3 : Ceník sportovních služeb centra Ridera sport**

#### **Ceník sportovních služeb**

<b>Tenis - přetlaková hala</b>	<b>Cena</b>
Všední den do 14 hodin (1 hodina)	250 Kč
Všední den od 14 hodin (1 hodina)	360 Kč
Víkend (1 hodina)	300 Kč
<b>Tenis - venkovní dvorce</b>	<b>Cena</b>
Všední den do 14 hodin (1 hodina)	100 Kč
Všední den od 14 hodin (1 hodina)	180 Kč
Víkend (1 hodina)	100 Kč
<b>Tenis - prodej míčků</b>	<b>Cena</b>
Tenisové míčky (4 ks)	200 Kč
<b>Spinning</b>	<b>Cena</b>
Jednorázové vstupné	85 Kč
Permanentka (10 vstupů)	800 Kč
Vstupné zahrnuje 50% slevu na bazén	
<b>Posilovna</b>	<b>Cena</b>
Jednorázové vstupné	65 Kč
Permanentka (10 vstupů)	600 Kč
Permanentka (20 vstupů)	1 140 Kč
Permanentka (30 vstupů)	1 650 Kč
Zapůjčení ručníku	15 Kč
Zapůjčení prostěradla	20 Kč
Zapůjčení ručníku a prostěradla	30 Kč
<b>Badminton</b>	<b>Cena</b>
Všední den do 14 hodin (1 hodina)	170 Kč
Všední den od 14 hodin (1 hodina)	230 Kč
Víkend (1 hodina)	170 Kč
Půjčovné badmintonové rakety	30 Kč
Badmintonový košík	60 Kč
<b>Stolní tenis</b>	<b>Cena</b>
1 hodina	60 Kč



## Ceník regenerace

<b>Bazén</b>	<b>Cena</b>
Jednorázové vstupné dospělí (45 minut)	50 Kč
Jednorázové vstupné děti od 7 do 10 let (45 minut)	30 Kč
Permanentka (10 vstupů)	400 Kč
Pronájem bazénu do 14. hodiny (děti do 6 let zdarma)	450 Kč
Pronájem bazénu od 14. hodiny (děti do 6 let zdarma)	500 Kč
<b>Sauna</b>	<b>Cena</b>
Jednorázové vstupné dospělí (2 hodiny)	250 Kč
Skupinová sleva na osobu (minimálně 3 osoby)	150 Kč
Pronájem sauny (2 hod)	700 Kč
<b>Šlapací koupel</b>	<b>Cena</b>
Jednorázové vstupné 15 minut	35 Kč
<b>Masáž - klasická</b>	<b>Cena</b>
Klasická celková masáž (75 minut)	410 Kč
Masáž zad (30 minut)	210 Kč
Masáž dolních končetin (30 minut)	210 Kč
Masáž šíje a zad + parafín (40 minut)	240 Kč
Masáž šíje + záda + baňky (60 minut)	360 Kč
<b>Masáž - ostatní</b>	<b>Cena</b>
Aroma masáž éterickými oleji (60 minut)	440 Kč
Lymfatická ruční masáž (90 minut)	610 Kč
Lymfatická ruční masáž (120 minut)	800 Kč
Baňková masáž (20 minut)	130 Kč
Baňková masáž (40 minut)	230 Kč
<b>Reflexologie plosek nohou</b>	<b>Cena</b>
40 minut	230 Kč
<b>Čokoládová a medová masáž</b>	<b>Cena</b>
40 minut	360 Kč
75 minut	560 Kč
<b>Turbosolárium</b>	<b>Cena</b>
1 minuta	10 Kč
permanentka 33 minut	300 Kč
permanentka 51 minut	450 Kč
permanentka 69 minut	600 Kč
permanentka 93 minut	750 Kč
permanentka 114 minut	900 Kč
<b>Kreditní permanentka</b>	<b>Cena</b>
Hodnota permanentky 1380 Kč	1 150 Kč
Hodnota permanentky 2760 Kč	2 300 Kč
Hodnota permanentky 4140 Kč	3 450 Kč

## Ceník zábava

<b>Minigolf</b>	<b>Cena</b>
Jednorázové vstupné	40,- Kč / osoba
Záloha na hole a míčky	400,- Kč

Slevy se vztahují na všechny služby areálu v době 6:00 – 14:00

## Příloha č. 4 : Vzor nabídky služeb sportovního centra OMEGA

### NABÍDKA SLUŽEB

#### PILATES

Omega centrum nabízí tato velmi oblíbená a účinná pilates cvičení v dopoledních i odpoledních hodinách, pro začátečníky i pokročilé, a to jak ve formě jednotlivých hodin, tak ucelených kurzů. Tato cvičební metoda přináší zejména na zemi, bez hmoty a silového odporu, na beztlakové vybavení cvičení a správné a koncentrované dýchání. Pilates je vhodný absolutně pro všechny a po několika lekcích nejen uvidíte, ale i ucítíte pozitivní přínos této cvičební metody.

**Vanda Bubnová**  
info: 777 615 665  
vanda@omega.cz

#### VINIASA FLOW

Zaměřuje se na cvičení pátic yoga v harmonii s dechem. V průběhu celé lekce je praktická dechová technika (pranajama). Tak zvané vinyasa - spojením praxe, řádu dechu a jedné pozice. Je základní charakteristika Vinyasa flow yoga. Cvičení je vhodné pro cvičence, kteří mají chuť se vydat na cestu poznání svého těla a mysli. Cvičení dokonale rozvíjí flexibilitu a sílu celého těla, velice účinně správně, odlišuje organismus a celé tělo zbavuje únavy, napětí a stresu. + Jivamukti yoga v neděli 18.00 u Omega centra.

**Andrea Valchavská**  
info: 775 090 911  
aneta@omega.cz

#### FACHA

Facha - 33 letá je zabývá taneční cvičení kombinované z mnoha tanečních technik a tanečních stylů. Hledná se naučí velmi přínosná a základní kroky až po složitější taneční prvky. Díky tomu si troufáme tvrdit, že Facha si může dovolit málo lidí. Její cvičení je velmi zajímavé a užité. Navíc, protože, že tento taneční zábavný styl cvičení má v sobě určitou legraci a sílu nakazovat každého rádce, což je velmi příjemné a uvolňuje. Facha si můžete vyzkoušet každé úterý v 19.30 v Omega a každou neděli v 18.00 v Tělově. Cvičení pod vedením taneční učitelky Venduly Hykové začíná od 1.10.2009.

**Vendula Hyková**  
info: 777 632 523  
hykova@omega.cz

#### PORT DE BRAS

Port De Bras je zcela nová lekce - vytvořena před několika lety Vladimírem Šnežkem a španělským instruktorem a tanečním Janem Págem. V současnosti je prezentována na kongresech po celém světě. Je to cvičení program vycházející z pohybu klasického i moderního tance, které jsou doplněny pohyby pro funkci a efektivitu, ale zároveň také a přirozeně, posílání i protažení svalů celého těla. Autorka konceptu Port De Bras jako taneční-kondiční trénink pro všechny, žen, muže a děti pro tanečníky, ale pro běžnou veřejnost, která je užitožná svou sítí, protahování, protahování způsobem výuky, respektováním fyzického rozumu pohybu, dozrání na postupu zvláštní aspektu jednotlivých pohybů.

**Pavla Zdráhalová**  
info: 773 044 222  
pavla.zdrhalova@seznam.cz

#### STREET DANCE PRO DOSPĚLÉ

Street dance - mýřovaný taneční styl, který se rozšířil po celém světě, který se používá pro taneční styl, který se vyvíjí mimo taneční studio, přímo v ulicích, školních dvorech a tanečních klubech. Pod tento pojem patří taneční styl jako breakdance, popping, locking, hip hop, new style a house dance. Stále více lidí tance získávají na popularitě, protože je to spojením cvičení a umění, kde se odměňuje, potěší, zlepšuje kondici a zlepší postavení. **Střetnutí s tancem** - taneční styl, který se vyvíjí mimo taneční studio, přímo v ulicích, školních dvorech a tanečních klubech. Pod tento pojem patří taneční styl jako breakdance, popping, locking, hip hop, new style a house dance. Stále více lidí tance získávají na popularitě, protože je to spojením cvičení a umění, kde se odměňuje, potěší, zlepšuje kondici a zlepší postavení.

**Petra Přibylková**  
info: 606 754 634  
petra.pribylkova@seznam.cz

#### AEROBIK / BODY STYLING

Vedle oblíbené cvičební zaměřené na formování postavy, s posilováním všech svalových skupin se zvláštním důrazem na problémové a zvláštní svalové skupiny. Lekce se skládá z jednoduché aerobické sestavy na zahřátí, poté následují posilovací cvičení s vlastními tělesnými pomůckami, posilování pomocí posilovacích pomůcek, jako jsou jednoruké dráty, gumové činky, velké míče, stopy. Zároveň jsou cvičeny i cvičení, které jsou součástí tanečních cvičení a tanečních cvičení a tanečních cvičení.

**Hana Schwarzerová**  
info: 775 355 815  
schwarzerova@seznam.cz

#### BOSU + P-CLASS

P-class je v jednoduchém přehledu formování problémových zón - tedy formování břišní, hýždí a stehen. Pokud se tato formování provádí na tanečních podlahách Bosu, cvičení se nejen odlišuje, ale i výsledek je velmi účinný a 100%. Díky tomu dosáhneme výjimečného výsledku a velmi dobře vypadá díky rychlé a efektivní. **Jitka Štábl**  
info: 775 327 084  
jitka.stabl@seznam.cz

### NABÍDKA SLUŽEB

#### POWER YOGA

Je příjemná, klidná, pohodová. Nepotřebuje téměř nic, jen vůči dechu a vědomí cvičení a kontrolu těla. Power yoga je zaměřena na harmonizaci těla a mysli, rozvoj fyzických a psychických schopností, odhození stresu a napětí. Je vhodná jako prevence před bolestí zad, která jsou často způsobeny cvičebními úbytky. Správné dýchání těla, správné pohyby, návyky, jednoduché zařazení atd. Power yoga je prostě super.

**Radka Jančíková**  
info: 602 747 948  
jancka@seznam.cz

#### TAE - BO - EXPRESS 50 minut

Tae-bo je dynamická forma cvičení, vychází z prvků bojového umění, které se přizpůsobuje pro širokou veřejnost. Je to komplexní cvičební program pro celé tělo, kombinace slovně-výševného dynamického kardioaerobického cvičení. Slouží zejména pro zlepšení fyzické kondice a zpevnění celého těla. Zajišťuje velký výdej energie a velmi efektivně formuje vaši postavu.

**Marie Anna Flejberková**  
info: 734044 175  
marah@seznam.cz

#### Bosu Mix

Bosu mix je cvičení, při kterém se využívá rehabilitační pomůcky Bosu. Bosu je zaměřena na principu nestabilní plošiny a ke cvičení se využívá obě jeho strany. První se tomu říká Bosu - Both sides up. Bosu mix je typ hodiny, která obsahuje posilování, strečink, pilates a kardio složku. Bosu mix je velmi efektivní a náročné cvičení, protože musíte nejen cvičit dané cviky, ale ještě k tomu musíte být rovnováhu a využívat plošinu Bosu. Díky tomu vydáte více energie a spálíte více tuků. S hmotu si můžete kromě Bosu zacvičit ještě v nádobě v 9.00 Body Styling v sále Omega.

**Iveta Partachová**  
info: 608 402 955  
iveta.partachova@seznam.cz

#### ZUMBA

Zumba je nový revoluční fitness program, který kombinuje zábavu a efektivitu. Používá se latinsko-americká a fitness hudba, u které není cílem počítat a cvičit jako v aerobiku, ale jen si užívat a cvičit. Tento druh cvičení - tance je zaměřený na časových sekcích, kde se střídá rychlá část a pomalá a v této kombinaci dochází ke spalování tuků. Tancování a hraní celého těla. Cílem Zumbity je ukázat, že hudbou lze s nádeší, zábavou a bez stresu. Zumba je velmi efektivní a velmi zábavná. Zumba je energie a nádeř, proto si ji sami můžete vyzkoušet exkluzivně a jedni v Omega centru.

**Lenka Pustková**  
info: 608 402 955  
lenkapustkova@seznam.cz

#### AEROBIK MIX + POSILOVÁNÍ

Aerobik je vhodným cvičením pro průběh pohybu všech svalových skupin. Aerobikem procvičíte celé tělo, formujete postavu, snižte nadbytek, zlepšíte kondici i náladu. Aerobik mix je kombinací tzv. High a low impact aerobiku - tedy vysokého, fyzicky náročného aerobiku s posilováním a mírného aerobiku bez prokládání s mírnou intenzitou. Každá lekce obsahuje posilování všech svalových skupin, problémových partií a je zakončena důkladným strečinkem.

**Simona Bernardová**  
info: 777 327 710  
bernardova@seznam.cz

#### BODY STYLING

Body Styling je kombinace klasického aerobiku s posilováním celého těla. Na začátku lekce je aerobní část na zahřátí a následuje interaktivní posilování, při kterém se tempo tréninku střídá podle svalové skupiny, kterou zrovna posilujete. Cvičence dochází ke zpevnění a formování celého postavy s důrazem na problémové partie. Při body stylingu se používá náčin, zejména posilovací gumové dráty a tyče. Body Styling je vhodný i pro ty, kdo nemají taneční choreografie a Dance aerobik.

**Renata Fábryová**  
info: 738 000 754  
renata.fabryova@seznam.cz

#### MTV Dance

MTV Dance je zábavný druh taneční hodiny, ve které najdete převážně prvky hip hopu a hiphopu. Jedná se o druh street dance upraveného do podoby kondiční hodiny. Je to samostatný název lekce, nepočítá se k klasické moderní videolékce. MTV DANCE je vhodný pro všechny, kteří milují tanec, chtějí spalovat tuky, formovat postavu a výborně se přitom pobavit.

**Marina Čistáková**  
info: 737 320 721  
maria.dsa@seznam.cz

**Příloha č. 5 : Vzor rozvrhu lekcí ve sportovním centru OMEGA**

**Rozvrh lekcí:**

ROZPIS SKUPINOVÝCH CVIČENÍ - SÁL OMEGA					PLATNÝ OD 1.6.2010		
	PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
6.00	BOSU KARDIO PAVLINA (44)						
7.00				BOSU KARDIO PAVLINA (44)			
8.00		STEP AEROBIK SIMONA (44)		STEP AEROBIK SIMONA (44)			
9.00						BOSU MIX PAVLINA (44)	
10.00	CVIČENÍ PRO DĚTI VERONIKA (44)	PILATES-pokročili VANDA (44)	PILATES těhotné, po porodu, ZTP VANDA (44)	PILATES-pokročili VANDA (44)	PILATES těhotné, po porodu, ZTP DANIELA (44)	LATINO DANCE KRISTYNA (44)	
11.00		POWER YOGA RADKA (74)					
15.00	BRICHO EXPRESS VENDULA (44)	AE. SKOLICKA DENISA (44)		BRICHO EXPRESS DAVID (44)	BRICHO EXPRESS DAVID (44)		
16.00	SP. AE. - VÝBĚR DENISA (44)	BRICHO EXPRESS DAVID (44)	BALET. ŠKOL. 3-5 JANA (44)	AE. SKOLICKA 4-7 DENISA (44)	SPORT. AE. 11-13 MIŠA (44)	SOBOTNÍ AKCE S OMEGAU NABÍDKA NA NASTENCE	
17.00	GYMNASTIKA PAVLA (44)	BOSU MIX PAVLINA (44)	PILATES- pro všechny VANDA (44)	POWER YOGA RADKA (74)	POWER YOGA RADKA (74)		BOSU MIX PAVLINA (44)
18.00	AEROBIK MIX SIMONA (44)	WELLNESSYOGA MONIKA (44)	AEROBIK MIX SIMONA (44)	PILATES-pokročili VANDA (44)	OMEGA FIT VANDA (44)		OMEGA FIT VANDA (44)
19.00	LATINO DANCE KRISTYNA (44)	MTV DANCE MARTINA (44)	ZUMBA LENKA (44)	MTV DANCE MARTINA (44)	lichý týden ZUMBA SPECIAL 45 min LENKA, KRISTYNA		
20.00	PILATES- začáteč. VANDA (44)	PILATES-pokročili ANDREA + NIKOLA (44)	BODY STYLING HANKA (44)	PILATES- začáteč. VANDA (44)	sudý týden LATINO SPECIAL 45 min		PILATES - MUŽI VANDA (44)